

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

---

Институт социально-гуманитарных технологий  
Специальность 45.05.01 «Перевод и переводоведение»  
Кафедра ИЯСГТ ИСГТ

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

Тема работы	
<b>Проблема сохранения дискурсивных стратегий при переводе обучающего видео по использованию программного обеспечения с английского языка на русский</b>	

УДК 81'42:378.147.168

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
12320	Кутепова А.С.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент каф. ИЯ ИСГТ	Вяткина И.А.	кандидат филол. наук		

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ИЯСГТ ИСГТ	Солодовникова О.В.	кандидат филос. наук		

Томск – 2017 г.

## ЗАПЛАНИРОВАННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i><b>Профессиональные компетенции</b></i>	
Р1	Способен к организации профессиональной деятельности в области перевода, межкультурной и технической коммуникации (руководствуясь принципами профессиональной этики и служебного этикета), самостоятельной оценке ее результатов и профессиональной адаптации в меняющихся производственных условиях, соблюдая требования правовых актов в области защиты государственной тайны и информационной безопасности, принятых требований метрологии и стандартизации, а также владея основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий.
Р2	Способен применять знание двух иностранных языков для решения профессиональных задач, оперируя знаниями в области географии, истории, политической, экономической, социальной и культурной жизни страны изучаемого языка, а также знаниями о роли страны изучаемого языка в региональных и глобальных политических процессах.
Р3	Способен проводить лингвистический анализ дискурса на основе системных лингвистических знаний, распознавая лингвистические маркеры социальных отношений и речевой характеристики человека в ходе слухового или зрительного восприятия аутентичной речи независимо от особенностей произношения и канала передачи информации и т.п.
Р4	Способен владеть устойчивыми навыками порождения речи (устной и письменной) на рабочих языках с учетом их фонетической организации, темпа, нормы, узуса и стиля языка, лингвистических маркеров социальных отношений, а также адекватно применять правила построения текстов на рабочих языках.

P5	Способен качественно осуществлять письменный перевод (включая предпереводческий анализ текста), а также послепереводческое саморедактирование и контрольное редактирование текста перевода.
P6	Способен обеспечивать качественный устный перевод с использованием переводческой записи путем быстрого переключения с одного рабочего языка на другой.
P7	Способен применять основные методы, способы и средства получения, хранения, обработки информации, использовать компьютер как средство редактирования текстов на русском и иностранном языке, а также как средство дизайна и управления информацией, в том числе в глобальных компьютерных сетях с учетом требования информационной безопасности.
P8	Способен работать с материалами различных источников: находить, анализировать, систематизировать, интерпретировать информацию, обосновывать выводы, прогнозировать развитие ситуации и составлять аналитический отчет.
P9	Способен осуществлять поиск, анализировать и использовать теоретические положения современных исследований в области лингвистики, межкультурной коммуникации и переводоведения, а также выявлять причины дискоммуникации в конкретных ситуациях межкультурного взаимодействия
P10	Способен владеть методологией и методикой научных исследований, используя в профессиональной деятельности понятийный аппарат философии и методологии науки, для проведения научных исследований, а также при осуществлении лингвопереводческого и лингвокультурологического анализа текста, учитывая основные параметры и тенденции социального, политического, экономического и культурного развития стран изучаемых языков.
<b><i>Общекультурные компетенции</i></b>	
P11	Способен осуществлять различные формы межкультурного взаимодействия в целях обеспечения сотрудничества при решении профессиональных задач в соответствии с Конституцией РФ,

	руководствуясь принципами морально-нравственных и правовых норм, законности, патриотизма, профессиональной этики и служебного этикета.
P12	Способен анализировать социально значимые явления и процессы, в том числе политического и экономического характера, их движущие силы и исторические закономерности, мировоззренческие и философские проблемы, применять основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук, а также основы техники и технологий при решении профессиональных задач.
P13	Способен к работе в многонациональном коллективе, к кооперации с коллегами, в том числе и при выполнении междисциплинарных, инновационных проектов, способен в качестве руководителя подразделения, лидера группы сотрудников формировать цели команды, принимать организационно-управленческие решения в ситуациях риска и нести за них ответственность, владеть методами конструктивного разрешения конфликтных ситуаций.
P14	Способен логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь на русском языке, анализировать, критически осмыслять, готовить и редактировать тексты профессионального назначения, включая документы технической коммуникации, публично представлять собственные и известные научные результаты, вести дискуссии и участвовать в полемике.
P15	Способен к осуществлению образовательной и воспитательной деятельности, а также к самостоятельному обучению с применением методов и средств познания, обучения и самоконтроля для приобретения новых знаний и умений, для развития социальных и профессиональных компетенций, для изменения вида и характера своей профессиональной деятельности, а также повышения адаптационных резервов организма и укрепления здоровья.

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий  
Специальность 45.05.01 «Перевод и переводоведение»  
Кафедра ИЯСГТ ИСГТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Зав. кафедрой ИЯСГТ

\_\_\_\_\_ 26.05.2017 О.В. Солодовникова  
(подпись) (дата) (Ф.И.О.)

**ЗАДАНИЕ**  
**на выполнение выпускной квалификационной работы**

В форме:

дипломной работы

Студенту:

Группа	ФИО
12320	Кутеповой Анастасии Сергеевне

Тема работы:

<b>Проблема сохранения дискурсивных стратегий при переводе обучающего видео по использованию программного обеспечения с английского языка на русский</b>	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	от 26.05.2017 г. № 3771/с

Срок сдачи студентом выполненной работы:	1 июня 2017 г.
--	----------------

**ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

<p><b>Исходные данные к работе</b></p> <p><i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i></p>	<p><b>Объект исследования</b> – жанр «обучающее видео».</p> <p><b>Предмет исследования</b> – вербальная реализация дискурсивных стратегий в обучающем видео по использованию программного обеспечения.</p> <p><b>Материал исследования</b> – 50 обучающих видео по использованию программного обеспечения на английском языке, опубликованные на сайте компании Microsoft, а также их переводы (50 обучающих видео на русском языке).</p> <p><b>Методы анализа материала:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) метод сплошной выборки</li> <li>2) описательный метод</li> </ol>
---	--

	3) метод стилистического анализа 4) сравнительно-сопоставительный метод 5) метод количественного подсчета 6) элементы культурно-лингвистического анализа
<b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b>  <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i>	1) аналитический обзор литературных источников, формирующих научно-теоретическую базу исследования. 2) определение категориально-понятийного аппарата исследования (дискурс, дискурсивная стратегия, обучающее видео и т.д.). 3) сбор, систематизация и интерпретация материала. 4) выявление лингвистических особенностей дискурсивных стратегий в видео на английском и русском языке. 5) определение степени сохранения вербальной составляющей дискурсивных стратегий в англоязычном обучающем видео при переводе на русский язык. 6) определение результатов работы и перспектив дальнейшего исследования.
<b>Перечень графического материала</b>  <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	
<b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b>  <i>(с указанием разделов)</i>	
<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	01.03.2017 г.
--	---------------

**Задание выдал руководитель:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент кафедры ИЯСГТ	Вяткина И.А.	канд.филол.н., доцент		26.05.2017

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
12320	Кутепова А.С.		26.05.2017

## Реферат

Выпускная квалификационная работа: 99 стр., 101 источник.

Ключевые слова: дискурс, дискурсивная стратегия, тактика, обучающее видео, кинотекст, вербальная коммуникация, невербальная коммуникация.

Объект исследования: жанр «обучающее видео». Предмет исследования: вербальная реализация дискурсивных стратегий в обучающем видео по использованию программного обеспечения.

Цель работы: выявить принципы сохранения лингвистических особенностей реализации дискурсивных стратегий в англоязычном обучающем видео по использованию программного обеспечения при переводе на русский язык.

В процессе исследования были решены следующие задачи: проведено терминологическое уточнение терминов *дискурс*, *дискурсивная стратегия*, *обучающее видео*; определены дискурсивная принадлежность обучающего видео и его жанровые особенности; выявлены и систематизированы дискурсивные стратегии, реализуемые в обучающем видео по использованию программного обеспечения.

В результате исследования были определены лингвистические особенности дискурсивных стратегий в обучающем видео на английском языке и в обучающих видео, переведённых на русский язык; определена степень сохранения вербальной составляющей дискурсивных стратегий в англоязычном обучающем видео при переводе на русский язык.

Степень внедрения/апробация работы: по тематике данного исследования опубликовано 2 научные статьи.

Область применения: материалы исследования могут быть использованы при осуществлении перевода обучающих видео, в частности, обучающих видео по использованию программного обеспечения.

В будущем планируется изучение жанра «обучающее видео» на материале видео уроков по другим тематикам.

## **Abstract**

Graduate research paper: 99 pages, 101 references

Key words: discourse, discursive strategy, tactics, video tutorial, film text, verbal communication, non-verbal communication.

Object of research: video tutorial as a genre. Subject of research: the verbal means used in the realization of discursive strategies of video tutorials on software usage.

Purpose of research: to reveal the principle of how the linguistic features in the realization of discursive strategies are preserved in American video tutorials on software usage when translated into Russian.

The following tasks have been carried out: determination of basic terms (discourse, discourse strategy, video tutorial etc.), determination of what discourse a video tutorial belongs to and what characteristics it has as a genre, revealing and systematization of discursive strategies used in video tutorials on software usage.

The results of research: the linguistic features of strategy realization were revealed in the video tutorials in English and in the tutorials translated into Russian; there was determined a degree of preservation of verbal means used in discourse strategies in video tutorials in English when translated into Russian.

Implementation degree/approbation: 2 scientific papers were published in the context of this research.

Field of application: the materials of the research might be useful to interpreters who translate video tutorials, especially if the videos belong to IT discourse.

Prospects of research: further studies of the genre “video tutorial” but in different spheres.



## Оглавление

Введение.....	10
1. Жанр «обучающее видео» в аспекте теории дискурса.....	14
1.1. Понятие дискурса.....	14
1.2. Типология дискурса.....	15
1.3 Дискурсивные стратегии и тактики .....	18
1.4 Дискурсивная принадлежность жанра «обучающее видео» .....	19
Выводы по первой главе.....	22
2. Дискурсивные и жанровые особенности обучающего видео по использованию программного обеспечения .....	24
2.1 Определение понятия «обучающее видео» .....	24
2.2 Жанровые особенности обучающего видео по использованию программного обеспечения.....	26
2.3 Невербальные средства выражения обучающего видео .....	32
2.4 Дискурсивные стратегии, реализуемые в обучающем видео по использованию программного обеспечения .....	34
2.4.1 Обучающие стратегии .....	35
2.4.2 Рекламные стратегии .....	40
Выводы по второй главе.....	48
3. Лингвистические особенности реализации обучающей и рекламной стратегии в оригинальном и переводном обучающем видео .....	50
3.1 Реализация обучающей стратегии.....	50
3.1.1 Рациональные обучающие стратегии и тактики.....	50
3.1.2 Эмоциональные обучающие стратегии и тактики.....	66
3.2 Реализация рекламной стратегии .....	72
3.2.1 Рациональные рекламные стратегии и тактики .....	73
3.2.2 Эмоциональные рекламные стратегии и тактики.....	78
Выводы по третьей главе.....	82
Заключение .....	83
Список публикаций.....	86
Список использованной литературы и источников.....	87

## **Введение**

На сегодняшний день процессы коммуникации в значительной степени подвержены влиянию со стороны Интернет технологий и мультимедийных приложений. Степень интерактивности в виртуальной среде достигла такого уровня, что пользователи способны обмениваться не только вербальными сообщениями. Теперь в процесс обмена информацией включаются визуальные и аудиальные элементы, с целью упростить, ускорить или разнообразить акт коммуникации. Особо высокая степень креолизации текстов наблюдается в рекламных и инструктивных текстах. В случае последних, это объясняется практическими целями: адресат легче усвоит информацию о выполнении какой-либо процедуры, если её наглядно продемонстрировать. Таким образом, инструктивные тексты постепенно начали приобретать форму видео, образуя новый жанр – обучающее видео.

Инструкции в обучающем видео передаются посредством кинотекста, сообщения, созданного средствами кинематографа и сочетающего в себе вербальные, невербальные и паравербальные элементы. Сфера использования обучающего видео может варьироваться от бытовой до специально-научной. На данный момент широкое применение обучающих видео можно отметить в сфере IT-технологий. Многие крупные компании по производству программного обеспечения (Microsoft, Adobe, Corel и т.д.) создают обучающие видео и помещают их на свои официальные сайты для удобства пользователей. Нередко при переводе и локализации контента таких сайтов также требуется осуществить перевод самих видео-уроков. Однако, ввиду того что обучающее видео – это новое явление в языкознании, и его лингвистические и коммуникативные особенности еще не определены, переводчик может столкнуться с рядом сложностей, работая с данным типом текста. Приступая к переводу подобного кинотекста необходимо учитывать его дискурсивные особенности, а также дискурсивные стратегии и тактики, используемые автором для достижения поставленных целей.

Таким образом, **актуальность** данного исследования заключается в растущей популярности обучающего видео как инструктивного текста. В то же время, данное лингвистическое явление пока ещё не было рассмотрено в научной литературе. Отсутствуют теоретические данные о дискурсивных и коммуникативных особенностях обучающего видео, в то время как информация о его дискурсивных характеристиках, а в частности стратегиях, могла бы быть полезна при переводе и локализации подобного материала.

Теоретической базой данного исследования послужили труды ученых, которые изучают явление кинотекст как с точки зрения лингвистики, так и с точки зрения перевода: Г.Г. Слышкин, М.А. Ефремова, Р.А. Матасов, В.Е. Горшкова и др. Что касается дискурсивного аспекта, данное исследование опирается на работы М.Б. Ворошиловой, Т.А. ван Дейка, В.И. Карасика. Теоретической базой по вопросам стратегий и тактик послужили работы О.С. Иссерс, Е.С. Поповой и др.

**Объектом** исследования является жанр «обучающее видео».

**Предмет** исследования – вербальная реализация дискурсивных стратегий в обучающем видео по использованию программного обеспечения.

На основе сформулированных объекта и предмета общая **цель** исследования – выявить принципы сохранения лингвистических особенностей реализации дискурсивных стратегий в англоязычном обучающем видео по использованию программного обеспечения при переводе на русский язык.

Исходя из общей цели исследования, необходимо выполнить следующие **задачи**:

- 1) провести терминологическое уточнение терминов *дискурс*, *дискурсивная стратегия*, *обучающее видео*;
- 2) определить дискурсивную принадлежность обучающего видео и его жанровые особенности;
- 3) выявить и систематизировать дискурсивные стратегии, реализуемые в обучающем видео по использованию программного обеспечения (*далее – ПО*);

4) определить лингвистические особенности дискурсивных стратегий в обучающем видео на английском языке;

5) выявить лингвистические особенности дискурсивных стратегий в обучающих видео, переведённых на русский язык;

6) определить степень сохранения вербальной составляющей дискурсивных стратегий в англоязычном обучающем видео при переводе на русский язык.

**Научная новизна** исследования заключается в попытке теоретизировать лингвистические особенности нового жанра «обучающее видео», специфическими чертами которого является комплексное использование вербальных и невербальных элементов.

**Практическая значимость** исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы переводчиками в качестве практического материала. Принимая во внимание основные тенденции использования тех или иных стратегий и тактик, переводчик сможет правильно расставить приоритеты и выполнить адекватный перевод, сохраняя как основные, так и имплицитные прагматические интенции автора. Сравнительный анализ способов реализации дискурсивных стратегий в англоязычных видео и русскоязычных переводных видео поможет выявить коммуникативные особенности русскоязычного адресата, а также определить сложившиеся традиции перевода обучающего видео по использованию программного обеспечения.

**Материалом** для данного исследования послужили 50 обучающих видео по использованию программного обеспечения на английском языке, опубликованные на официальном сайте компании Microsoft, а также их переводы (50 обучающих видео на русском языке). При отборе материала использовался метод сплошной выборки. При анализе материала был применён описательный метод, метод стилистического анализа, сравнительно-сопоставительный метод и метод количественного подсчета, а также элементы культурно-лингвистического анализа.

В соответствии с установленной целью и поставленными задачами работа разделена на три части. Первая глава, теоретическая, посвящена дискурсивным особенностям жанра обучающего видео. Во второй главе, теорпрактической, рассматриваются понятия «обучающее видео» и его жанровые особенности, а также дискурсивные стратегии, наиболее часто используемые в обучающем видео по использованию ПО. Третья глава, практическая, содержит сравнительно-сопоставительный анализ вербальных способов реализации дискурсивных стратегий (обучающих и рекламных) в обучающем видео на английском и русском языках.

**Реализация и апробация** работы заключается в том, что материалы и промежуточные результаты данной дипломной работы были отражены в двух научных статьях, опубликованных в рамках:

- 1) X Международной студенческой научно-практической конференции «Иностранный язык и межкультурная коммуникация» г. Томск, 26 февраля 2016 г.
- 2) IV Международной научной конференции «Международное образование и межкультурная коммуникация: проблемы, поиски, решения» г. Томск, 2016 г.

## **1. Жанр «обучающее видео» в аспекте теории дискурса**

### **1.1. Понятие дискурс**

Теория дискурса как самостоятельное научное направление начала складываться в середине 60-х годов XX века, когда в центре внимания лингвистов оказался текст, а не изолированное предложение. Структурная лингвистика, направленная на изучение внутренней системы языка, по определению выносила за рамки исследования коммуникативные и социальные аспекты. Пришедший на смену структурализму функциональный подход наоборот сосредотачивается на сферах общения и целях использования языка. Именно в условиях данного перехода актуализируется понятие дискурс. Однако его определение не находит точной всеобъемлющей формулировки.

Полисемичность термина дискурс частично объясняется его широким употреблением в других смежных с языкознанием науках (литературоведении, социологии, психолингвистике и т.д.). Многозначность термина также обусловлена и разнообразием применимых подходов. Например, сторонники структурно-синтаксического подхода в определённой мере приравнивают дискурс и текст. Согласно М.Б. Ворошиловой дискурс – это текст в неразрывной связи с ситуативным контекстом, он выходит за пределы текста и включает в себя различные условия его реализации [1]. Структурно-стилистический подход определяет дискурс как речь, «характеризующуюся нечетким делением на части, господством ассоциативных связей, спонтанностью, ситуативностью, высокой контекстностью, стилистической спецификой» [2]. В.И. Карасик даёт определение дискурсу согласно подходу социолингвистики: «Дискурс – это общение людей, рассматриваемое с позиций их принадлежности к той или иной социальной группе или применительно к той или иной типичной речеповеденческой ситуации» [3]. В 90-х годах XX века Мишель Фуко представил философскую концепцию, согласно которой дискурс – это последовательность высказываний между объектами, типами и темами которых можно установить некую закономерность, которая в свою очередь

обусловлена дискурсивными формациями – общественными практическими областями [4].

Такое разнообразие трактовок доказывает многогранность и комплексность понятия дискурс. В данном исследовании при терминологическом уточнении понятия дискурс за основу берётся точка зрения нидерландского лингвиста Т.А. ван Дейка, чьи работы легли в основу теоретической базы по вопросам теории дискурса и дискурс анализа. В широком смысле Т. ван Дейк даёт следующее определение дискурсу: «дискурс есть коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и прочем контексте. Это коммуникативное действие (КД) может быть речевым, письменным, иметь вербальные и невербальные составляющие» [5]. Как подчёркивают Ю.Н. Караулов и В.В. Петров, в данном подходе дискурс понимается как сложное коммуникативное явление, а также учитываются экстралингвистические факторы [6]. Немного позже В.В. Красных развивает идею Т. ван Дейка, определяя дискурс не только как коммуникативное действие, а как вербализованную речемыслительную деятельность, взятую во всей совокупности лингвистических и экстралингвистических факторов и закреплённую в форме текстов (устных и письменных) [7].

## **1.2. Типология дискурса**

На сегодняшний день многие лингвисты занимаются проблемой типологизации дискурса (В.И. Карасик, В.Б. Кашкин, О.Ф. Русакова, Т. ван Дейк). Однако многогранность и неоднозначность понятия значительно затрудняет попытки учёных систематизировать и упорядочить разнородные дискурс-теории. Соответственно, единой общепринятой классификации дискурсов на данный момент не существует.

Дискурс представляет собой сложное лингвистическое явления, поэтому его типология может основываться на множестве критериев. В.Б. Кашкин выделяет два основных уровня классификации дискурсов: структурно-формальный и структурно-содержательный [8]. К первому относятся такие параметры как код (вербальный, невербальный, смешанный), сообщение (устный, письменный, гибридный), участники дискурса (монолог, диалог, полилог) и т.д. Типологизация дискурса по формальной организации стала особенно актуальной в связи с развитием компьютерных технологий и сети Интернет. Коммуникация опосредованная электронной средой использует многоплановую кодовую систему, содержащую как вербальные, так и невербальные элементы. Также общение посредством информационных технологий видоизменяет образы участников дискурса и т.д.

Структурно-содержательная классификация основывается на референциальном контексте и включает следующие критерии: тема (денотативная соотнесённость), сфера дискурсивной деятельности (институциональный, бытовой), тип способа изложения (описание, повествование) и т.д. Содержательная сторона дискурса во многом определяется тем, на кого он ориентирован, т.е. его участниками. С социолингвистической позиции В.И. Карасик выделяет персональный (лично-ориентированный) дискурс и институциональный дискурс. Персональный в свою очередь подразделяется на бытовой (общение между хорошо знакомыми людьми на повседневные темы) и бытийный («попытки раскрыть свой внутренний мир» в художественном или философском контексте).

В противовес персональному дискурсу, где в основе коммуникации лежит личность участника, ставится институциональный, статусно-ориентированный дискурс. Здесь основополагающим понятием является социальный институт, к которому принадлежат участники. Общение в рамках такого дискурса регламентируется установленными статусно-ролевыми отношениями. В.И. Карасик выделяет следующие типы институционального



дискурса: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный [3]. Учитывая тот факт, что социальные институты довольно разнообразны и изменчивы, данный список может быть расширен. Как правило, в рамках институционального дискурса встречаются два типа участников: агенты, представители института, обладающие знанием, информацией, компетенциями и т.д., и клиенты, люди, которые к ним обращаются. Вторым системообразующим признаком институционального дискурса (помимо участников) является цель. Например, в политическом дискурсе основная цель – это получение и удержание власти, в педагогическом – социализация нового члена общества и т.д.

По содержательному признаку О.В. Акимова [9], И.Д. Зайцева[10] выделяют параллельно с институциональным и персональным дискурсом третий тип – дискурс профессиональных сообществ. Сюда относятся социальные сферы общения, в которых не установлены иерархичные статусно-ролевые отношения, играющие основополагающую роль при выделении институциональных дискурсов. В то же время коммуникация между участниками подобных групп не является личностно-ориентированной, что не позволяет отнести их к персональному дискурсу. Примерами профессиональных дискурсов могут быть дискурс музыкантов, дискурс IT-специалистов и др. [11]

Рассмотрев различные аспекты классификации дискурсов, можно сделать вывод о том, что разработка той или иной типологии, прежде всего, предопределяется задачами научного исследования. Более того, делая акцент на том, что дискурс – это своего рода континуум, С.А. Данилова замечает, что внутри этого континуума отдельные типы дискурса могут пересекаться или плавно перетекать из одного типа в другой. Следовательно, любая классификация дискурса на практике будет иметь условный характер.

### 1.3 Дискурсивные стратегии и тактики

В связи с лингвистической «экспансией» и актуальностью прагматического подхода к изучению языка исследователи начали обращать внимание не на формальную сторону процесса коммуникации, а на само планирование речевых действий, их обусловленность и результат. В поле зрения лингвистов попадают такие понятия как стратегия и тактика.

В широком смысле под понятием «стратегия» Т.А. ван Дейк подразумевает некую общую инструкцию для каждой конкретной ситуации интерпретации [12]. О.С. Иссерс определяет речевую стратегию как «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [13]. Также она разграничивает понятия речевая цель и мотив, указывая на то, что последний является элементом макроуровня – то, ради чего достигается речевая цель.

Помимо мотива, на выбор стратегий также влияют экстралингвистические условия и коммуникативный контекст. Все вышеперечисленные аспекты понятия «стратегия» можно найти в дефиниции Г.В. Димовой: «Дискурсивная стратегия – проективное концептуальное видение субъектом своего дискурсивного поведения, основанное на осознании путей оптимального достижения цели в условиях определенной социальной интеракции и способов их выражения в конкретных языковых средствах» [14].

Мотив и цель являются основополагающими факторами, от которых зависят выбор, комбинирование, текстовое кодирование и оформление коммуникативных действий [15]. Все эти действия, способствующие реализации определённой стратегии, О.С. Иссерс называет речевой тактикой.

А.Д. Самойлова под тактикой понимает выбор конкретных языковых средств, значение которых помогает достигнуть реализации микрозадачи в рамках стратегии [16] Е.С. Попова даёт более точное определение понятию «тактика» через третий элемент планирования речевого акта – приём. Согласно Е.С. Поповой тактика как таковая имеет невербальный характер и

вербализуется в тексте через приёмы: «тактика обретает свою форму с помощью приема, который связан с огромными возможностями языковой системы и потенциальными возможностями иллюстраций, элементов видеоряда» [17]. При этом один и тот же приём может быть использован для реализации разных тактик, т.е. использование того или иного вербального или невербального элемента может нести разную смысловую нагрузку и выполнять разные функции. Наряду с понятием «приём» также часто используется термин «ход». По определению О.С. Иссерс, ход – это «инструмент реализации той или иной речевой тактики» [13].

Данное исследование базируется на теории О.С. Иссерс, в соответствии с которой анализ дискурсивных стратегий основывается на трёх иерархично связанных элементах: стратегия – тактика – приём (ход).

#### **1.4 Дискурсивная принадлежность жанра «обучающее видео»**

При определении дискурсивной принадлежности обучающего видео необходимо учитывать как аспект содержания, так и формальные особенности, которые несут значительную часть смысловой нагрузки.

Как правило, обучающее видео доступно пользователям в сети Интернет. Для воспроизведения видео необходимы соответствующие кодеки, проигрыватель или набор плагинов. Следовательно, коммуникация с пользователем посредством обучающего видео происходит в электронной среде с использованием IT-технологий.

Данное явление стало популярным объектом научных исследований лингвистов, в результате чего появились такие понятия как «виртуальный дискурс», «электронный дискурс», «компьютерный дискурс», «Интернет-дискурс» и т.д. [18] Эти термины не синонимичны, так как их авторы пытались отразить разные аспекты симбиоза «дискурс – Интернет – компьютерные технологии». Например, О.В. Лутовинова вводит понятие «виртуальный дискурс» для обозначения общения в виртуальной реальности, созданной при

помощи компьютерных технологий. Данный тип дискурса выделен не только на основе особенностей канала связи, он также подразумевает специфику символической реальности, в рамках которой протекает коммуникация (автономность, погруженность, анонимичность и т.д.). О.В. Лутовинова проводит границы между виртуальным дискурсом и электронным (компьютерным) дискурсом, определяя последний как «текст, погруженный в ситуацию общения посредством электронных средств связи, а точнее, посредством компьютера» [19].

Понятия «электронный» и «компьютерный» дискурс часто используются как синонимы. А.Н. Гайфуллина понимает под «электронным дискурсом» любую коммуникацию опосредованную электронным каналом передачи информации [20]. Е.Н. Галичкина вкладывает в понятие «компьютерный дискурс» общение в компьютерных сетях, т.е. выделение данного типа дискурса осуществляется на основании канала коммуникации [21]. При этом виртуальность у Е.Н. Галичкиной является одним из признаков компьютерного дискурса наряду с глобальностью и гипертекстуальностью.

Некоторые исследователи настаивают на разведении понятий электронного и компьютерного дискурсов, обращая внимание на содержательную сторону явления. Ю.С. Елагина определяет профессиональный компьютерный дискурс как «коммуникативную практику, получающую экспликацию в текстах, имеющих тематическую направленность «компьютерные технологии» и реализованных в таких жанрах, как учебная литература, статьи и научно-популярные журналы» [22]. Здесь «компьютерный дискурс» выделяется уже не на основании канала связи, а по сфере и тематике дискурсивной деятельности. Таким образом, согласно Ю.С. Елагиной, компьютерный дискурс может реализовываться и вне электронного канала связи.

Обучающее видео по использованию ПО логично отнести к компьютерному дискурсу как с точки зрения формальной организации, так и с точки зрения содержания. Для коммуникации посредством обучающего видео

необходим электронный канал связи, т.е. компьютерные технологии. В обучающем видео по использованию ПО речь идёт также о компьютерных технологиях, соответственно, такое видео можно отнести к профессиональному типу дискурса с соответствующей тематической направленностью. Однако в обучающем видео можно проследить элементы институциональности через статусно-ролевые отношения «агент-клиент».

Принимая во внимание основную задачу обучающего видео – обучение пользователя работе с программным обеспечением, целесообразно предположить, что данный жанр в определённой мере является частью образовательного дискурса. Характеризуя данный дискурс, О.П. Ушакова определяет образование как «процесс и результат усвоения определённой системы знаний, умений и навыков» [23]. С этой точки зрения обучающее видео представляет собой имитацию познавательного диалога, в котором ведущую роль берёт на себя специалист, временно принимающий статус агента-учителя/инструктора. Его коммуникативная деятельность направлена на устранение потенциальных проблем, которые могут возникнуть у пользователя, клиента-ученика, при работе с тем или иным продуктом ввиду недостатка теоретических или практических знаний, навыков.

Имплицитной задачей обучающего видео является реклама продукта. Это наиболее отчётливо прослеживается в самых первых видео-уроках каждого курса обучающих видео. Видео, представляющее новый продукт, знакомит пользователя с его функционалом, указывает на введённые модификации с целью продемонстрировать положительные стороны нового оборудования. Соответственно, элементы рекламного дискурса присутствуют в обучающем видео, но не выходят на первый план.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что жанр обучающее видео находится на периферии компьютерного и обучающего дискурсов, а также содержит элементы рекламного дискурса.

## **Выводы по первой главе**

В данной главе были рассмотрены различные подходы к определению понятия «дискурс»: структурно-синтаксический, структурно-стилистический, философский и коммуникативный. За теоретическую основу для данного исследования была выбрана теория Т. ван Дейка, определяющего дискурс как коммуникативное событие, а в качестве рабочего определения была выбрана дефиниция В.В. Красных: «дискурс – это вербализованная речемыслительная деятельность, взятая во всей совокупности лингвистических и экстралингвистических факторов и закрепленная в форме текстов (устных и письменных)». Данное определение было выбрано ввиду специфической природы материала исследования – инструктивного кинотекста.

Кроме того были рассмотрены различные подходы к типологизации дискурсов на структурно-формальном и структурно-содержательном уровнях. Также были проанализированы персональный, институциональный и профессиональный типы дискурсов, главным критерием для различения которых являются участники дискурса, на которых ориентирована коммуникация. Персональный дискурс является личностно-ориентированным, в то время как институциональный и профессиональный дискурсы ориентированы на социальную/профессиональную группу, к которой принадлежат участники. В свою очередь институциональный дискурс отличается от профессионального наличием иерархичных статусно-ролевых отношений.

Терминологического уточнения потребовало понятие «дискурсивная стратегия», которая, вслед за Г.В. Димовой, определяется как дискурсивное поведение, основанное на осознании путей оптимального достижения цели в условиях определенной социальной интеракции и способов их выражения в конкретных языковых средствах. Также была установлена иерархичная связь между такими элементами как стратегия, тактика и приём, где стратегия определяется коммуникативной целью и реализуется через комплекс тактик,

которые направлены на решение микрозадач в рамках стратегии. Тактики в свою очередь обретают вербальную форму посредством приёмов (ходов).

При этом был сделан вывод о том, что обучающее видео по использованию ПО находится на границе нескольких дискурсивных полей: компьютерного, обучающего дискурсов, а также содержит элементы рекламного дискурса.

## **2. Дискурсивные и жанровые особенности обучающего видео по использованию программного обеспечения**

### **2.1 Определение понятия «обучающее видео»**

С развитием технологии Web 2.0 и постоянным совершенствованием мультимедийных средств передачи информации через Интернет форматы передаваемых по сети сообщений начали меняться. Широкие возможности современных медиа-приложений позволяют пользователям обмениваться не только текстовыми сообщениями, но и всевозможными графическими, аудио- и видео-файлами. Принимая во внимание насыщенность инструктивных текстов невербальными (в частности графическими) элементами, не трудно объяснить растущую популярность такого жанра как «обучающее видео».

Ввиду того что данный формат информационного сообщения относительно недавно вошёл в обиход, общепринятая дефиниция понятия «обучающее видео» на сегодняшний день не установлена. Другая причина, вызывающая трудности при терминологическом уточнении, кроется в сложности и пограничном характере явления: обучающее видео как лингвистический объект не только находится на периферии нескольких жанров и стилей, но и сочетает в себе вербальные и невербальные средства выражения. На основе последнего утверждения, можно сделать предположение, что обучающее видео – это особый тип креолизованного текста. По Ю.А. Сорокину и Е.Ф. Тарасову креолизованный текст – это текст, фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык) [24]. Согласно данному подходу к определению креолизованного текста, его основными компонентами являются вербальная часть (вербальный текст, подпись, надпись, комментарий) и иконическая часть (иллюстрации, схемы, таблицы, формулы, символические изображения и т.д.) [1]. Однако такие



специфические характеристики обучающего видео как хронометраж, звуковые и визуальные параметры, требуют большей конкретизации определения.

К. Райс выделяет особую группу текстов, так называемых аудио-визуальных текстов. Аудио-визуальный текст – это текст, зафиксированный в письменной форме, но поступающий к получателю через неязыковую среду в устной форме (речевой или песенной), воспринимаемой им на слух, причем экстралингвистические вспомогательные средства в различной степени способствуют реализации смешанной литературной формы [25]. В обучающем видео текст сообщения, как правило, написан заранее и воспроизведён в устной форме, а сопровождающий речь видеоряд можно расценивать как экстралингвистическое вспомогательное средство. Таким образом, обучающее видео полноправно можно назвать типом аудио-визуального текста.

Наряду с креализованным и аудио-визуальным текстом также выделяется ещё одно понятие – кинотекст. Г.Г. Слышкин и М.А. Ефремова определяют кинотекст как связное, цельное и завершённое сообщение, выраженное при помощи вербальных (лингвистических) и невербальных (иконических и /или индексальных) знаков, организованное в соответствии с замыслом коллективного функционально дифференцированного автора при помощи кинематографических кодов, зафиксированное на материальном носителе и предназначенное для воспроизведения на экране и аудиовизуального восприятия зрителями [26]. В данной работе, обучающее видео будет рассматриваться именно как особый тип кинотекста, так как в этом понятии заложены все основные отличительные черты обучающего видео: наличие вербальных и невербальных знаков, использование кинематографических кодов, хронометраж, коллективное авторство и т.д.

Согласно классификации К. Райс существует 3 типа текста в зависимости от коммуникативной цели: текст, ориентированный на содержание (коммерческая корреспонденция, сообщения и комментарии прессы, специальные тексты гуманитарных, естественных и технических наук и т.п.), текст, ориентированный на форму (произведения художественной литературы)

и текст, ориентированный на обращение (радиообращения, трагедии, комедии) [25]. Соответственно вербальную составляющую обучающего видео можно отнести к типу текста, ориентированному на содержание. В самом термине «обучающее видео» заложена прагматическая направленность данного явления – предоставить пошаговую инструкцию выполнения какой-либо операции. Следовательно, можно предположить, что ему присущи жанрово-стилистические особенности инструктивных текстов.

И.С.Алексеева разделяет инструктивные тексты на потребительские инструкции к товарам, аннотации к медикаментам, ведомственные и должностные инструкции [27]. В соответствии с данной классификацией обучающее видео скорее принадлежит к первому типу инструкций – потребительской инструкции или руководству по применению, так как остальные типы инструкций по традиции существуют только в письменной форме.

Принимая во внимания все вышеупомянутые заключения о природе явления обучающее видео, можно сделать вывод о том, что это особый тип кинотекста, ориентированный на содержание и обладающий жанрово-стилистическими характеристиками потребительской инструкции (руководства по применению).

## **2.2 Жанровые особенности обучающего видео по использованию программного обеспечения**

Обучающее видео по использованию ПО находится на пересечении образовательного, компьютерного и рекламного дискурсов, следовательно, жанровые особенности данного лингвистического явления также будут сочетать в себе признаки разных стилей. Стилиевая принадлежность обучающего видео, и его жанровая классификация ещё не были рассмотрены в лингвистической научной литературе, тем не менее, для того чтобы в дальнейшем анализировать обучающее видео с точки зрения используемых в

нём стратегий, тактик, а также с позиции перевода необходимо уточнить именно специфику данного жанра.

Понятие жанр в современной лингвистике довольно многозначно. Т.В. Шмелёва выделяет три основных подхода к проблеме речевых жанров: лексический (основанный на семантическом анализе), речеведческий (рассматривающий жанр как феномен речи) и стилистический [28]. В данной работе понятие жанр рассматривается согласно стилистическому подходу, т.е. в парадигме функциональный стиль – подстиль – жанр. В.В. Одинцов определяет жанр как «...выделяемый в рамках того или иного функционального стиля вид речевого произведения, характеризующийся единством конструктивного принципа, своеобразием композиционной организации материала и используемых стилистических структур» [29]. В данной дефиниции отражаются основные особенности жанра с точки зрения стилистики:

- жанр существует в рамках функционального стиля (т.е. обслуживает определённую сферу общения, институт и т.п.);
- основополагающую роль при выделении жанра играет интенция автора, его задачи и цели;
- для текстов определённого жанра свойственна общая разработанная конструкция материала, структура;
- жанр характеризуется определённым выбором языковых средств, спецификой их сочетания между собой.

Таким образом, рассмотрев все вышеупомянутые аспекты на материале обучающих видео по использованию ПО и проанализировав результаты, можно сделать вывод о его жанровой принадлежности. В данной работе анализ проводится по следующей схеме:

1. сфера общения и ситуация, на которую текст ориентирован;
2. основные функции текста;
3. образ автора;
4. образ адресата
5. форма, тип речи, вид речи;

6. стилевые черты;
7. языковые приметы стиля;
8. индивидуально-авторские стилистические особенности текста;
9. стиль, подстиль и жанр текста;

Сфера общения. В данном исследовании рассматриваются обучающие видео компании Microsoft по использованию программного обеспечения. Они ориентированы на неформальное общение с адресатом-неспециалистом с целью предоставления пошаговых инструкций и общих полезных данных.

Основные функции текста. Основная функция – сообщение необходимой пользователю информации. В сопряжении с этой интенцией также присутствует побудительная функция, свойственная любому инструктивному тексту. Второстепенной имплицитной функцией является реклама. Предоставляя пользователю пошаговый алгоритм действий, автор подчёркивает положительные стороны своего продукта, отмечает, какие модификации были проведены для удовлетворения запросов клиентов, использование в видео уроках дополнительных приложений имплицитно побуждает пользователя-неспециалиста приобрести эти же приложения и т.п.

Образ автора. Одной из специфических черт кинотекста является коллективное авторство, т.е. в процессе создания обучающего видео участвуют несколько человек, и каждый из них исполняет свою функцию [26]. Видео урок воссоздаёт ситуацию работы в определённой программе, только вместо пользователя операции осуществляет специалист Microsoft, поясняя вслух каждое своё действие. Вышеуказанный специалист выступает в роли автора. Однако автором текста может быть совершенно другой человек, а голос, который мы слышим за кадром, может принадлежать актёру дубляжа. Более того, почти каждое видео дополняется различными логотипами, подписями, титрами. Эти изменения тоже может вносить человек, который никак не связан с созданием сюжета напрямую. Таким образом, можно выделить минимум трёх участников: автора (создателя самого текста/сюжета), актёра (озвучивание,

демонстрация операций в соответствии с замыслом автора) и редактора (сведение видео и аудио, ретуш, спецэффекты и прочее). Этот список может сужаться и расширяться в каждом конкретном случае. Каждый участник вносит свой вклад и только в совокупности их усилий появляется конечный кинотекст, который влияет на адресата как в смысловом плане, так и в плане представления информации. Далее под *автором* обучающего видео понимается коллективный функционально дифференцируемый автор. В видео уроках автор предстаёт в образе сотрудника Microsoft, который делится своим опытом работы в различных программах, выпускаемых данной компанией. Автор держится с адресатом на равных. Используя разговорную лексику, он создаёт неофициальную, иногда даже дружескую атмосферу, тем не менее, автор обращается к пользователю уважительно и вежливо. Цель текстовой деятельности автора заключается в предоставлении пошаговых инструкций и рекомендаций пользователю при работе с программным обеспечением компании Microsoft. Автор заинтересован в успехе пользователя, так как от этого зависит уровень продаж и соответственно доход компании. «Скрытой» целью автора является побуждение адресата к приобретению программного обеспечения Microsoft.

Образ адресата. Обучающие кинотексты Microsoft создаются для рядовых пользователей продукции Microsoft. Уровень владения той или иной программой может варьироваться, однако каждое видео выполнено так, чтобы указанные в нём инструкции были понятны любому, даже новичку. Ряд видео, посвященных одной сложной операции, организуется в видео курс. Так информация дозируется и упорядочивается по уровню сложности. Почти все специфические термины, используемые в обучающем видео, либо представлены в интерфейсе, либо объясняются автором по ходу видео. Адресатом может быть абсолютно любой человек вне зависимости от пола или возраста; видео не адаптированы под какую-либо возрастную группу.

Форма речи: устная. Тип речи: особый тип инструктивной речи с элементами рассуждения, описания и объяснения. Вид речи: монолог/риторический монолог.

Стилевые черты: подчеркнутая логичность, точность, фактографичность, простота, доступность, предписание, оценочность, эмоциональность, личностный характер, рекламность.

Языковые приметы стиля. Лексические: употребление специальной терминологии (*converter, delimiter, driver, PC, browser, DNS (Domain Name System), IP address* и т.д.), разговорной лексики (*things like, that's great!, some kind of, a bunch of* и т.д.), частое употребление разговорных фразовых глаголов (*get the hang of, stick around, peel off* и т.д.). Морфологические: повествование от первого лица с использованием личных местоимений *I* или *we* (*If I look at the preview, I can see; I'll click Text To Columns; We'll create multiple labels; We'll go with Avery US Letter*). Предложно-союзные обороты и прочие конструкции, обеспечивающие логическую связность и последовательность (*when, then, next, once you have, finally, before we move on, the last thing I'm going to show is, up next* и т.д.). Глаголы в императиве (*choose, click, open, select, put, type* и т.д.). Побудительные конструкции, в основном заменяющие модальные глаголы, для смягчения инструктивного характера (*Let's create...; make sure...; if you need... see movie 4 to find out...*). Синтаксические: разговорные и восклицательные конструкции (*That's amazing! Let's stick with...; let's say we want to...; That looks right; That's perfect!*), парцеллированные предложения, используемые с целью уточнения, конкретизации информации (*When you find the label you want – let's say we're looking for simple address labels – check to see if there's a template for it in Word*), вопросно-ответные конструкции (*Why? Because templates can save you a lot of time. I'll show you what I mean.*).

Индивидуально-авторские стилистические особенности текста. Большинство видео-уроков Microsoft следуют общему нейтральному плану, где отсутствует авторская специфика. Это объясняется тем, что, несмотря на личностный характер повествования, автор не может «позволить себе лишнего»

(включить дополнительные аналогии, примеры и пр.), так как обучающее видео должно быть емким, точным и последовательным, а любые дополнения могут сбить адресата с толку. Однако к индивидуальным особенностям можно отнести выбор стратегии инструктирования, представления информации адресату, а также паралингвистические черты, такие как интонация, дикция, тон рассказчика.

Стиль, подстиль и жанр текста. Осуществив стилистический анализ обучающих видео по вышеуказанным пунктам, и особенно принимая во внимание выявленные стилевые черты, языковые приметы и коммуникативные цели, можно сделать вывод о том, что обучающее видео по использованию программного обеспечения находится на периферии научно-популярного, публицистического и разговорного стилей. Что касается жанровой принадлежности, обучающее видео можно назвать разновидностью пользовательской инструкции, ориентированной на непрофессионала, куда включены элементы научно-технической рекламы.

Таким образом, кинотекст видео урока по использованию программного обеспечения сочетает в себе черты сразу трёх стилей. Такая многогранная природа данного типа кинотекста вызвана стремительными изменениями в сфере IT технологий, как с точки зрения технического прогресса, так и с точки зрения потребностей пользователей. Сегодня компании по производству различного «софта» или гаджетов вынуждены как никогда бороться за внимание клиентов всеми возможными способами. И одним из этих способов является упрощение, оживление инструкций, руководств пользователя для создания комфортных условий работы с программным обеспечением. В связи с этим начали появляться гибридные жанры пользовательских инструкций – *The Complete Idiot's Guide*, *For Dummies*, *Missing Manual*. Все три представляют собой практическое руководство для непрофессионала. Инструкции из серий *The Complete Idiot's Guide* и *For Dummies* помимо информационных технологий освещают различные сферы, от кулинарии до спорта, в то время как руководства *Missing Manual* посвящены использованию гаджетов, программ и

интернет-ресурсов. Подобные инструкции характеризуются высоким уровнем креолизации, доступностью и простой лексикой и максимальной приближённостью к адресату [30]. У.А. Ульянова относит *The Complete Idiot's Guide* и *For Dummies* к научно-популярному подстилю с элементами разговорного стиля, а *Missing Manual* – к периферии рекламного стиля и научно-популярного подстиля с элементами разговорного стиля [31]. Соответственно можно предположить, что обучающее видео и *Missing Manual*, посвященные использованию программного обеспечения, очень близки по своим стилистическим и коммуникативным признакам.

### 2.3 Невербальные средства выражения обучающего видео

Так как обучающее видео – это особый тип кинотекста, его знаковая система содержит не только лингвистические (вербальные) знаки, но и нелингвистические. Наличие невербальных элементов кода выводит текст на новый уровень восприятия, где информация передается сразу через несколько каналов. Основываясь на том, что коммуникация через кинотекст происходит посредством визуального и аудиального канала, Г.Г. Слышкин и М.А. Ефремова распределяют лингвистические и нелингвистические знаки кинотекста следующим образом [26]:

Знаки кино- текста	Лингвистические	Нелингвистические
Звуковые	Речь персонажей, за- кадровая речь, песни	Естественные шумы, технические шумы, му- зыка
Визуальные	Титры инициальные, финальные и внутри- текстовые, надписи как часть интерьера или реквизита	Образы персонажей, движения персонажей, пейзаж, интерьер, рек- визит, спецэффекты

Рис.1 Классификация элементов кинотекста по Г.Г. Слышкину и М.А. Ефремовой

Нелингвистические звуковые элементы обучающего видео – это звуки, издаваемые той программой, о которой идёт речь в видео, вступительное и



заключительное музыкальное сопровождение. Сюда же можно отнести голосовые и речевые характеристики рассказчика (мужской/женский голос, тембр, интонация, темп речи, дикция) и качество звука в целом. Характеристики звука очень важны, например, в видео-уроках, посвященных настройке звукового периферийного оборудования. Изменяя звуковые параметры в видео, автору не нужно описывать с помощью слов результат своих манипуляций, так как пользователь воспринимает эту информацию на слух и понимает разницу между теми или иными параметрами звука. Голосовые характеристики и артикуляция автора также влияют на восприятие информации пользователем. Если автор будет говорить с сильным акцентом, то пользователю будет трудно его понять, соответственно цель коммуникации будет не достигнута. Правильное интонирование помогает обратить внимание адресата на ключевые моменты и тем самым обеспечить полное понимание предлагаемой информации. Приятный тембр голоса, дружеская интонация в свою очередь способствуют реализации имплицитной функции видео-урока, оставляя приятные впечатления у пользователя.

Нелингвистические визуальные элементы обучающего видео значительно упрощают процесс восприятия информации адресатом и в то же время усложняют перевод. К элементам данной категории можно отнести движение курсора/мышки, графическую составляющую интерфейса программы, изображения, схемы, анимацию и т.д. Однако чаще всего графические невербальные и вербальные элементы кода взаимодополняют друг друга, образуя некие паралингвистические элементы, то есть те средства, которые сами по себе лингвистическими не являются, но и существовать отдельно в роли экстралингвистических тоже не могут. Примером паралингвистического визуального уровня может послужить весь интерфейс программы. Он состоит из различных ячеек, таблиц, вкладок, разметок, снабженных подписями или числовыми значениями, и только в совокупности все эти вербальные и невербальные единицы образуют значимый объект.

Видео-урок Microsoft – это не всегда изображение интерфейса программы. Существует ряд обучающих видео, в которых описывается принцип работы какого-либо элемента системы или девайса, который не управляется пользователем напрямую, но понимание его функционирования важно для работы с другими программами или гаджетами [32]. В таких видео часто используются символические анимационные схемы. В некоторых видео адресат может увидеть рассказчика. Его образ и окружающий его интерьер будет являться визуальной невербальной составляющей кинотекста. Видеоряд очень важен, так как к нему отсылается большинство реплик автора. Таким образом, можно сделать вывод о том, что визуальная составляющая является неотъемлемой и важной частью смыслового содержания обучающего видео.

#### **2.4 Дискурсивные стратегии, реализуемые в обучающем видео по использованию программного обеспечения**

В предыдущей главе было установлено, что обучающее видео находится на периферии трёх дискурсов: компьютерного, образовательного и рекламного. Соответственно, можно предположить, что в обучающем видео могут встретиться комбинации различных стратегий и тактик типичных для каждого из этих дискурсов. Тем не менее, принадлежность обучающего видео к компьютерному дискурсу была в большей степени определена на основании канала коммуникации и тематической направленности, нежели чем на базе специфической цели. Если же речь идёт о дискурсивных стратегиях, то цель является ключевым фактором при выделении той или иной стратегии. Таким образом, далее в работе речь пойдёт об образовательных и рекламных стратегиях в обучающем видео по использованию ПО.

### 2.4.1 Обучающие стратегии

В.И. Карасик выделяет следующие стратегии педагогического или образовательного дискурса: объясняющая, оценивающая, контролирующая, содействующая и организующая [3]. Данный список основан на главных целях педагогического дискурса, которые помимо сообщения информации и обучения, также включают в себя цель социализации и воспитания учеников. В случае с обучающим видео у автора видео урока набор задач значительно уже, и основными целями являются информирование, инструктирование, помощь. Н.А. Антонова выделяет три обучающие стратегии: информативную, императивную и коммуникативно-регулирующую [33]. Последняя представляет по своему назначению «рамку» урока и обеспечивает установление коммуникативного контакта с адресатом. Среди тактик реализации этих трёх стратегий Н.А. Антонова называет тактики установления и поддержания речевого контакта, тактику концентрации внимания, инициирования коммуникации, оценки действий, регулирующую, контролирующую тактики и т.д.

Не все вышеперечисленные стратегии и тактики используются в обучающем видео. Далее представлены самые часто употребляемые стратегии и тактики, которые были выделены на основании целей и методов авторов.

1. Объясняющая стратегия сочетает в себе различные тактики подачи материала адресату. Цель – устранить недопонимания, пробелы в системе знаний.

Тактика декомпрессии. В рамках данной тактики автор различными способами пытается упростить сложный алгоритм или концепт, преподнося его адресату с помощью сравнительных конструкций, посредством перефразирования, использования примеров и т.д.

○ The SUMIF function allows you add cells that meet a criteria that you provide. For example, in this formula, if B2 is greater than 100 add C2; if B3 is greater than 100 add C3 and so on. [34]

Функция СУММЕСЛИ позволяет добавлять ячейки, соответствующие заданным критериям. Например, в данной формуле, если B2 больше 100, добавить C2; если B3 больше 100, добавить C3 и т.д. (Здесь и далее перевод выполнен мной, А. Кузеновой)

- ... a quick IF function refresher. I'm determining if my travel expenses are over or within budget. If the Actual expense is greater than the Budgeted expense, Status is Over Budget. Otherwise it's Within Budget. In the formula, text must be in quotes. And now I'm copying the formula. [35]

... вкратце вспомним основные возможности функции ЕСЛИ. Я хочу определить, укладываются ли мои расходы на путешествие в заданный бюджет. Если фактические расходы превышают запланированный бюджет, в графе «Состояние» будет указано «Превышение бюджета». В противном случае – «В пределах бюджета». В формуле текст должен быть заключён в кавычки. Теперь я скопирую эту формулу.

Тактика аргументации. Чтобы адресат получил определённый навык, автор обучающего видео объясняет принцип работы той или иной функции или программы, т.е. делает акцент на причинно-следственных связях. Таким образом, следуя указаниям в видео уроке, адресат понимает, зачем он выполняет эту операцию, к чему приводит это действие и т.д.

- Instead of adding numbers within a cell, you can also reference cells to make adding a bit easier. [36]

Вместо того чтобы складывать числа в одной ячейке, вы также можете использовать ссылки на другие ячейки, чтобы упростить суммирование.

Тактика алгоритма. Данная тактика очень лаконична и строится по принципу алгоритма: сначала автор обозначает цель, затем по порядку перечисляет набор действий, которые приведут к реализации поставленной задачи.

- If you want to stop sharing the file with a person, select the arrow under their name, and select Stop Sharing. If you want a person to be able to view a file, but not edit it, select the arrow under their name, and select Change to view only. [37]

*Если вы хотите закрыть доступ к файлу какому-либо пользователю, нажмите значок списка под нужным именем и выберете пункт «Закрыть доступ». Если вы хотите, чтобы пользователь смог только просматривать файл, не имея возможности вносить изменения, нажмите значок списка под его именем и выберете пункт «Разрешить только просмотр».*

Тактика комментариев: эта тактика часто сочетается с другими объясняющими тактиками. Во время объяснения автор может вставить небольшой поясняющий комментарий, подобно сноске в учебнике.

- *A function is a predefined formula. It helps you save time. [38]*

*Функция – это предопределённая формула, которая позволяет сэкономить время.*

- When you double-click a cell you can see if it has a number or a formula, or you can look up here in the Formula Bar. [36]

*Если дважды щёлкнуть ячейку, можно увидеть, содержит ли она число или формулу. Также эти данные можно найти здесь, в строке формул.*

2. Содействующая стратегия. Целью данной стратегии является создание оптимальных условий для восприятия пользователем информации.

Тактика рекомендаций: дополняющая тактика, в рамках которой автор может дать совет или рекомендацию, тем самым проявляя участие и способствуя установлению доверительных отношений.

- You can see that when adding a few cells the SUM function will save you time. With larger ranges of cells it's essential. [38]

*Вы видите, как функция СУММ помогает сэкономить время при суммировании нескольких ячеек. Данная функция незаменима при работе с большими диапазонами ячеек.*

Тактика совместной работы. Автор приглашает адресата проделать все операции вместе; таким образом, адресат чувствует поддержку, а дистанция между агентом и клиентом сокращается.

- We're going to start right from the very beginning, let's launch the app and go through the initial wizard to set up our first email account. [39]

*Мы начнём с основ. Давайте запустим приложение и поработаем с начальным мастером, чтобы создать нашу первую учётную запись электронной почты.*

- Let's try it out. [38]

*Давайте попробуем.*

Тактика подбадривания. Несмотря на то, что автор обучающего видео не способен отследить реакцию адресата, он может искусственно добавить воодушевляющие, успокаивающие реплики, чтобы наладить контакт с пользователем.

- Don't worry, your Gmail messages are still available in your Gmail account. [40]

*Не беспокойтесь, ваши сообщения Gmail всё ещё доступны в вашей учётной записи Gmail.*

- If you forget someone, don't worry. [41]

*Если вы забыли добавить какого-либо пользователя, не волнуйтесь.*

3. Коммуникативно-регулирующая стратегия нацелена на установление контакта с адресатом, обозначения композиционного рисунка урока, субъективной оценки и т.п.

Тактики установления речевого контакта. Автор может обозначить в начале обучающего видео основные задачи на урок и настроить адресата на работу с предлагаемой информацией:

- We'll cover complex examples and variations of the IF function in a few minutes. [35]

*Через несколько минут мы рассмотрим более сложные примеры и вариации функции ЕСЛИ.*

Тактика оценки действий. Сопровождение проводимых операций субъективной оценкой позволяет сосредоточить внимание адресата на важных полезных функциях и характеристиках программ:

- Pretty cool! [38]

*Здорово!*

- Excel adds all of the cells in the column or row. It's really handy. [36]

*Программа Excel суммирует все ячейки в столбце или строке. Это очень удобно.*

Тактика поддержания речевого контакта. По ходу всего обучающего видео автор управляет вниманием адресата, обозначает новые смысловые отрезки, чтобы пользователю было проще ориентироваться в материале урока:

- Let's take a closer look at the formula. [34]

*Давайте более подробно рассмотрим эту формулу.*

Тактика прерывания речевого контакта. В конце обучающего видео подводится итог. Автор говорит о том, какой материал был освоен или же какие вопросы будут рассмотрены в следующем видео обучающего курса.

- Now you've got a pretty good idea of what's involved in adding numbers in Excel 2013. [36]

*Теперь вы знаете, как осуществлять суммирование в программе Excel 2013.*

- Up next, we'll insert some things in the document. [42]

*В следующем видео уроке мы научимся вставлять объекты в документ.*

Объясняющая, содействующая и коммуникативно-регулирующая стратегии дополняют друг друга и в комплексе позволяют автору реализовать главную цель обучающего видео – научить пользователя непрофессионала правильно и эффективно использовать программное обеспечение Майкрософт.

Тактики объясняющей стратегии включают в себя следующие микрозадачи: упростить сложный материал, продемонстрировать причинно-следственные связи, выявить потенциальные проблемные моменты при работе с ПО и предоставить соответствующие пути решения, снабдить пользователя дополнительной полезной информацией.

В рамках содействующей стратегии автор прибегает к тактикам, нацеленным на установление доверительных отношений между адресатом и адресантом, создание комфортных эмоционально-психологических условий для обучения.

Коммуникативно-регулирующая стратегия на уровне микрозадач помогает адресату ориентироваться в плане обучающего видео, контролирует его внимание, настраивает на работу, устанавливает, поддерживает и прекращает контакт.

#### **2.4.2 Рекламные стратегии**

На сегодняшний день рекламные тексты изучаются не только лингвистами, но и психологами, философами, социологами, маркетологами и т.д. Такой многосторонний интерес к данному феномену вызван широким спектром манипулятивных средств, используемых авторами рекламы для достижения одной главной цели – продать товар или услугу. Согласно Е.С. Поповой эту цель можно назвать первичной, свойственной всем рекламным текстам. Переходя к рекламным стратегиям, она выделяет скрытую, стратегическую цель, которую не должен осознавать адресат. Основная стратегия рекламы, согласно Е.С. Поповой – манипулятивная стратегия, которая в свою очередь реализуется различными рекламными тактиками. Например, тактика «Игра мотивов», принцип работы которой заключается в том, что реклама заставляет адресата почувствовать неудовлетворённость какой-либо потребности, что автоматически формирует у адресата мотив, который в свою очередь побуждает его приобрести рекламируемый продукт.



Наряду с «Игрой мотивов» Е.С. Попова также выделяет такие тактики как «Переакцентуализация» (манипуляция вниманием адресата), «Подмена целей» (выдвижение интересов адресата на первый план), «Надевание маски» (адаптация автором рекламы различных ролей для снижения восприятия критичности рекламы), «Трансформация ситуации» (смежная с предыдущей тактика, нацеленная на камуфлирование ситуации) [17].

Основываясь на трудах О.С. Иссерс, Э.А. Лазарева выделяет в рекламных текстах основную стратегию «Завоевания потребителя». Данная стратегия реализуется посредством двух базовых тактик «Моделирования личности» и «Аргументации в пользу товара» [43]. Первая тактика основана на приватизации знания, т.е. демонстрируемый в рекламе образ адресата всегда смоделирован, изменён таким образом, чтобы сфокусировать внимание на необходимых качествах, потребностях и т.д. Вторая тактика подразумевает выбор, порядок подачи и сочетаемость аргументов/не-аргументов той информации о товаре, которую получает адресат из рекламы. Аргументами в данном подходе являются действительные характеристики продукта, а не-аргументами – эмоциональные, эстетические, образные элементы, которые выполняют сопроводительную, вспомогательную функцию при подаче главной информации.

А.А. Горячев выделяет более узкие рекламные стратегии, например, стратегия ассоциирования/диссоциирования, стратегия управления вниманием, стратегия контроля над декодированием и интерпретацией. Среди тактик реализующих последнюю, А.А. Горячев называет повтор элементов сообщения, возможность альтернативных трактовок и т.д. [44]

Таким образом, единой классификации стратегий, используемых в рекламном дискурсе, на данный момент не существует. Создание рекламного сообщения – это одновременно творческий и технически продуманный процесс, который можно проанализировать с различных позиций. Тем не менее, можно выделить основные идеи и принципы, которые лежат в основе самых популярных и эффективных стратегий. Для данного исследования были

выделены следующие рекламные стратегии и тактики, наиболее часто встречающиеся в обучающих видео по использованию ПО:

1. Стратегия управления критичностью восприятия. Цель данной стратегии – вызвать у адресата положительные впечатления и ассоциации; помешать адресату рационально оценить продукт.

Тактика провоцирования эмоциональных реакций: на вербальном уровне используются лексемы с эмотивно-оценочной коннотацией.

○ New database templates have an **attractive, easy-to-use** interface and offer a **consistent** user experience so you can stop worrying about your users getting lost in the numbers. [45]

*Новые шаблоны для баз данных оснащены приятным, удобным интерфейсом и позволяют пользователям работать согласованно. Поэтому Вы можете не беспокоиться о том, что кто-то запутается в цифрах.*

На невербальном уровне данная тактика реализуется посредством вставки изображений/видеоматериалов, демонстрирующих позитивные сюжеты (портреты улыбающихся людей, красочные фотографии пейзажей и т.д.), а также использованием вдохновляющей фоновой музыки, вызывающей положительные эмоции и т.п.

Тактика создания доверия к субъекту воздействия: автор видео урока пытается создать непринуждённую атмосферу, подобно диалогу между хорошими знакомыми. На вербальном уровне этого можно достичь употреблением разговорных конструкций, разговорного вокабуляра, слэнга и т.д.

○ By connecting with other devices in the cloud, you can **do things like** watch movies, see what your **friends are up to**, and manage your business. [46]

*Подключившись к другим устройствам в облаке, Вы можете просматривать фильмы, следить за обновлениями друзей и управлять своим бизнесом.*

○ So, what's a database, **anyway**? [47]

*Так что же такое база данных?*

Также автор проявляет заботу, участие, содействие, давая понять адресату, что его потребности превыше всего:

- **We're going to show you** how to automatically organize your inbox **and help you** focus on the emails that matter most. [48]

*Мы покажем Вам, как автоматически упорядочить папку «Входящие», а также поможем сосредоточиться на самых важных сообщениях.*

- **Let's go over how** to read your email on a day-to-day basis. [49]

*Давайте разберём, как работать с сообщениями электронной почты на повседневной основе.*

На невербальном уровне, если автор видео урока появляется в кадре, его внешность, мимика, язык тела должны соответствовать цели – расположить адресата к комфортному, непринуждённому общению. Параметры озвучивания обучающего видео также вносят свой вклад в создание доверия к автору. Все реплики произносятся в умеренном темпе, важные детали интонируются голосом и т.д.

Тактика контроля над восприятием и интерпретацией: навязчивое акцентирование внимания адресата на аспектах, выгодных для демонстрации продукта. Для реализации данной тактики часто используются риторические вопросы:

- What's that? You don't know what a Microsoft account is? It's how you sign in to all things Microsoft. [50]

*Что? Вы не знаете, что такое учётная запись Microsoft? Так Вы подключаетесь ко всем службам и устройствам Microsoft.*

2. Стратегия управления психологическим пространством адресата. В рамках данной стратегии функционируют тактики, направленные на преобразование образа адресата, его нужд, потребностей, настоящей/будущей ситуации.

Тактика моделирования личности адресата: на вербальном уровне в обучающем видео имплицитно даётся описание пользователя, который заинтересован в рекламируемом продукте. Зачастую этот пользователь приукрашен, чтобы вызвать у адресата желание ассоциировать себя с этим успешным, приятным образом, и, следовательно, приобрести продукт. Данный приём известен как «комплимент пользователю» и является одним из способов реализации тактики моделирования личности адресата.

- **Your best work** begins with an idea. And we'll show you how Word brings **your ideas** to life. [51]

*Лучшая работа начинается с идеи. И мы покажем Вам, как Word воплощает Ваши идеи в жизнь.*

На невербальном уровне данная тактика реализуется через привлекательные визуальные образы персонажей роликов, которые олицетворяют потенциальных пользователей.

Тактика конструирования образа будущего: автор сравнивает ситуацию до и после приобретения товара, упоминает дополнительные возможности, которые станут доступны с приобретением продукта

- You **no longer** need to worry about not being able to find your notes because **with OneNote** for Mac, your notes are a quick search away! [52]

*Вам больше не придётся беспокоиться из-за того, что Вы не можете найти свои файлы, так как с OneNote для Mac все данные доступны для поиска одним нажатием мышки!*

- Outlook is plugged into Office 365 and the cloud. **Instead of** sending files as email attachments, **you'll see** how to share them. [48]

*Приложение Outlook интегрируется с Office 365 и облаком. Вместо того чтобы отправлять файлы в приложении к электронному сообщению, Вы сможете делиться ими.*

Тактика моделирование нужд и потребностей адресата: прямое или косвенное навязывание потребителю потребности в товаре:

○ Instead, **you need** to take control of the data you have. **You need** to organize it and display it so powerful insights can emerge. That's why there's Microsoft Access. [45]

*Вместо этого, Вам нужно эффективно управлять теми данными, которые у Вас есть. Вам необходимо упорядочить и отобразить данные таким образом, чтобы были видны полезные выводы. Для этого и было разработано приложение Microsoft Access.*

○ You've got mountains of data. Wouldn't it be great if you could find the story behind the numbers on your own? [53]

*У Вас горы данных. Было бы здорово уметь анализировать эти цифры самостоятельно, не так ли?*

3. Стратегия влияния на процесс принятия решений. Тактики данной стратегии либо убеждают в необходимости приобрести продукт, узнать больше информации и продукте и т.д., либо «заманивают» потенциального пользователя более подробно ознакомиться с товаром. Призыв к действию может быть завуалирован или озвучен напрямую.

Тактика аргументации в пользу приобретения товара: концентрация внимания адресата на преимуществах продукта; сравнение с другими подобными технологиями, с целью показать преимущества рекламируемого продукта и убедить адресата совершить покупку

○ With all your files and photos in OneDrive, you can **get** to them **from anywhere**. [54]

*Сохранив все файлы и фотографии в хранилище OneDrive, Вы можете получить к ним доступ с любого устройства.*

○ You might **like it more than the browser** because it can be faster and easier to use. [55]

*Возможно, оно [приложение] понравится Вам больше чем браузер, потому что оно работает быстрее и им проще управлять.*

Тактика косвенной императивности: авторы видео уроков не призывают приобрести ту или иную программу открыто. Они используют императивные

формы глаголов, чтобы пригласить пользователя ознакомиться с какой-либо дополнительной информацией и т.п.

- **Go** to OneDrive.com to sign in and **start** using OneDrive. [56]

*Перейдите на сайт OneDrive.com, чтобы зарегистрироваться и начать использовать OneDrive.*

- **Learn** how to bring out your best writing – with Word. [51]

*Узнайте, как достичь наилучших результатов с Word.*

4. Мнемоническая стратегия направлена на запоминание сообщения в видео.

Тактика побуждения интереса к продукту.

- The next question is: “What makes an Access database different? Why should I use it?” [47]

*Следующий вопрос: «Что особенного в базе данных Access? Зачем мне ею пользоваться?»*

- Hey. Nice Lock screen! Did you know you can see that same lock screen on all your Windows 10 devices when you sign in with your Microsoft account? [50]

*Симпатичный экран блокировки! А Вы знали, что его можно установить на всех Ваших устройствах Windows 10 при входе через учётную запись Microsoft?*

Тактика частого повторения названия продукта или названия группы продуктов.

- **Office 365** comes with mobile versions of **Office** for all your devices. These mobile apps come with premium features that you can’t get anywhere else. Think of **Office 365** as your corner of the cloud. It’s the **Office** you know and love, built for the modern world so you can use it from anywhere. [57]

*У приложения Office 365 есть мобильная версия Office для всех устройств. Эти мобильные приложения предоставляют расширенные возможности, недоступные в других программах. Представьте, что Office 365 это Ваш уголок в облаке. Это тот Office, который вы знаете и любите,*

*адаптированный под современные требования, и Вы можете работать с ним где угодно.*

Первостепенной задачей обучающего видео является обучение, однако, имплицитная цель, рекламирование продукта, обуславливает использование и рекламных стратегий. Стратегия управления критичностью восприятия и психологическим пространством адресата, стратегия влияния на процесс принятия решений и мнемоническая стратегия различными способами способствуют продвижению продукта. В рекламных стратегиях часто используются тактики, апеллирующие к эмоциям адресата, манипулятивные тактики, навязывающие определённый образ, ход мыслей, и т.д. Также неотъемлемой частью рекламных стратегий является повторение ключевых слов и названий продукта.

## Выводы по второй главе

В данной главе *обучающее видео* рассматривается как многоуровневый лингвистический объект. Проанализировав научные работы, посвященные креолизированным, аудио-визуальным текстам и кинотекстам, а также рассмотрев различные классификации текстов в зависимости от их коммуникативных целей, был сделан вывод о том, что обучающее видео – это особый тип кинотекста, ориентированный на содержание и обладающий жанрово-стилистическими характеристиками потребительской инструкции.

Стилистический анализ англоязычных видео-уроков по использованию программного обеспечения показал, что обучающее видео находится на периферии научно-популярного подстиля, разговорного стиля и публицистического. Относительно жанровой принадлежности обучающего видео по использованию программного обеспечения, был сделан вывод о том, что это новая разновидность жанра инструкции по применению, которая ориентирована на пользователя непрофессионала.

В связи со спецификой кода обучающего видео, были проанализированы особенности его невербальных элементов в соответствии с классификацией элементов кинотекста по Г.Г. Слышкину и М.А. Ефремовой. В обучающем видео присутствуют как невербальные визуальные, так и звуковые элементы. В дополнение к невербальным элементам также был выделен паравербальный уровень, содержащий такие элементы кода, которые имеют смысловое содержание только благодаря совмещению в себе вербальных и невербальных фрагментов (таблицы, графики и т.д.).

Кроме того были выявлены основные стратегии, используемые в англоязычных видео по использованию ПО, с учётом их дискурсивных особенностей. Среди рекламных стратегий были выделены стратегия управления критичностью восприятия, стратегия управления психологическим пространством адресата, стратегия влияния на процесс принятия решений и мнемоническая стратегия. В числе обучающих стратегий были выявлены



объясняющая, содействующая и коммуникативно-регулирующая стратегии. Также были установлены реализуемые в рамках каждой стратегии тактики на вербальном и невербальном уровнях. Это позволило определить мотивы, цели и микроцели автора при создании обучающего видео. Эти данные являются основополагающими для выявления конкретных языковых приёмов.

### **3. Лингвистические особенности реализации обучающей и рекламной стратегии в оригинальном и переводном обучающем видео**

По способу воздействия на адресата стратегии можно разделить на рациональные и эмоциональные [58]. Среди выделенных в предыдущей главе обучающих стратегий к рациональным относится объясняющая стратегия, так как её основной задачей является обучить адресата, донести ключевую информацию и обеспечить понимание. К эмоциональным стратегиям можно отнести содействующую стратегию. Она нацелена на создание комфортных условий для восприятия адресатом поступающих указаний и рекомендаций.

Коммуникативно-регулирующая стратегия контролирует процесс взаимодействия между адресантом и адресатом и может относиться как к рациональным стратегиям (например, в случае привлечения внимания адресата к какому-либо этапу или аспекту работы), так и к эмоциональным (если используются специфичные языковые средства, направленные на поддержание контакта с воздействием на эмоциональный фон).

#### **3.1 Реализация обучающей стратегии**

##### **3.1.1 Рациональные обучающие стратегии и тактики**

###### **Грамматический уровень**

###### **1. Вопросительные предложения**

Один из наиболее часто используемых в англоязычном обучающем видео приёмов – введение вопросительных предложений, чтобы сосредоточить внимание адресата на проблеме, решение которой будет описано далее. Также вопросительные предложения или риторические вопросы используются для аргументации в пользу того или иного решения.

В видео уроках, переведённых на русский язык, данный приём встречается так же часто, как и в оригинале.

- So, what's a database, anyway? In broadest terms, a database is any organized collection of data.

*Итак, что же такое база данных? В широком смысле база данных — это любой упорядоченный набор данных. [47]*

- Now why did we add the picture to the fill property of the shape, instead of directly to the page? Because this way we have more options to work with, including transparency.

*Почему мы добавляем рисунок через свойство заливки фигуры, а не прямо на страницу? Потому что в этом случае можно будет настроить больше параметров, в том числе прозрачность. [59]*

- What if you want to change the spacing of the whole document?

*Но что если вы хотите изменить интервалы во всём документе? [42]*

- So what happens if we change to a right outer join?

*Что произойдет, если мы воспользуемся правым внешним соединением? [60]*

- You might have a couple of questions at this point, like "What kind of query did we just create?" ... And, "How do we know whether we're calling someone's office phone or their fax machine?" You can answer those questions by adding some data to the query.

*Возможно, на данном этапе у вас возник ряд вопросов, например «Какой запрос мы только что создали?» или «Как узнать, куда мы звоним: на рабочий телефон или факс?» На них можно ответить, добавив к запросу дополнительные данные. [61]*

- So, how do we know which number corresponds to TailSpin Toys?

*Итак, как же определить, какое число отвечает TailSpin Toys? [62]*

- But what if I wasn't sure?

*Но вдруг это не то видео? [63]*

Форма риторического вопроса чаще сохраняется в переводе, но бывают случаи, когда вопрос заменяется другими синтаксическими конструкциями, например, строится придаточное условия, выражающее ту же функцию, что и вопросительное предложение в оригинале:

- **Need to check spelling?** Go to the REVIEW tab.

*Если нужно проверить орфографию, откройте вкладку «Рецензирование». [64]*

## 2. Придаточные предложения

Для выделения причинно-следственных связей в англоязычных видео уроках, часто употребляются придаточные предложения причины (clauses of cause), цели (clauses of purpose) и условия (if-clauses).

Придаточные причины (clauses of cause) в англоязычных видео вводятся в основном с помощью наиболее разговорных и коротких подчинительных союзов *now that, because*. При переводе на русский язык данный вид придаточного передаётся соответственно придаточным предложением причины (с использованием союзов *потому что, так как*) или же условия (*теперь, когда...*)

- **Now that you know what it is**, use it to sign in to your Windows 10 PC and get all the things that matter most to you.

*Теперь, когда вы знаете, что это такое, используйте учётную запись для входа на вашем компьютере с Windows 10 и получите всё, что для вас по-настоящему важно. [50]*

- **Now that you've been introduced to the six database objects**, let's look again at our example and learn about VIEWS.

*Теперь, когда вы ознакомились с шестью объектами базы, давайте снова посмотрим на наш пример и поговорим о том, что такое*

*ПРЕДСТАВЛЕНИЯ, или режимы. [65]*

- Queries are like a multi-tool or combination pliers – they can be one of the handiest tools in any database **because they do so much.**

*Запросы – один из самых многофункциональных и удобных инструментов в базе данных, потому что с их помощью можно сделать очень много. [61]*

- This is the quickest way to add formatting **because it's right where you're working.**

*Это самый быстрый способ применить форматирование, так как нужные параметры у вас под рукой. [42]*

- Relational structures also improve accuracy, **because** when you enter data more than once, **you run the risk of making errors.**

*Реляционные структуры также повышают точность, так как при повторном вводе данных **растет риск допустить ошибку.** [47]*

Придаточные цели (clauses of purpose) в англоязычных видео уроках вводятся посредством предлога *for*, частицей *to* с глаголом в инфинитиве, союзом *so that* и т.д.

В русскоязычном варианте данным структурам соответствуют придаточные предложения цели, вводимые союзом *чтобы*, или же придаточное предложение оригинала заменяется предлогом *для* и отглагольным существительным.

- They can help you enter data quickly and provide buttons **for navigating your database.**

*Они могут упрощать ввод данных и содержать кнопки для перехода по базе. [65]*

- Click a picture **to open it in the picture viewer.**

*Щелкните фотографию, чтобы открыть её в средстве просмотра. [66]*

- Then, select names in the list, and click Members **to add them**.

*Затем выберите имена в списке и нажмите кнопку «Участники», чтобы добавить их. [67]*

- **To find out what a button does**, just hold the mouse over it.

*Чтобы узнать, для чего нужна та или иная кнопка, наведите на неё указатель мыши. [42]*

- **To copy a cell and its formula**, click the cell, click the bottom right of the cell border so that you see a **plus sign** hold down your left mouse button and drag it to the right for a column or down for a row.

*Чтобы скопировать ячейку вместе с формулой, щёлкните ячейку, наведите указатель мыши на правый нижний угол границы ячейки, чтобы он принял вид знака «плюс» и, удерживая нажатой левую кнопку мыши, перетащите его вправо или вниз. [36]*

Предложения с придаточным условия часто встречаются как в оригинальных обучающих видео, так и в переведённых на русский язык, чтобы показать, как работать в альтернативных условиях, с дополнительными функциями и т.д.

- And, **if you make a mistake**, you only have to fix it in one place.

*Если вы все же допустили ошибку, ее достаточно исправить в одном месте. [47]*

- **If I change a number in a cell**, the results automatically update.

*Если я изменяю число в одной из ячеек, результат обновится автоматически. [36]*

- But, **if you add criteria to a query**, you can get the same result every time.

*Обратите внимание, что если вы добавите условия прямо в запрос, то будете всегда получать одинаковые результаты. [62]*

- **If the folder contains more pictures or videos**, you can click the arrows to quickly move through them or click a thumbnail down here and you can do more.

*Если в папке хранится несколько фотографий или видео, вы можете перемещаться между ними с помощью стрелок. Но это далеко не всё.* [66]

- **If the New Contact Group command isn't available**, try a different contact folder, if you have one.

*Если команда «Создать группу контактов» недоступна, попробуйте выбрать другую папку контактов, если она имеется.* [67]

Однако в видео на русском языке придаточное условия или цели чаще ставятся в начало предложения, в то время как в оригинале данные виды придаточных могут стоять как в начале, так и в конце предложения. В англоязычных видео было выявлено 62 предложения с придаточным условия. В 25 предложениях придаточное условия занимает позицию после главного предложения. При переводе таких предложений на русский в 60 % случаев придаточное условия стоит на первой позиции перед главным предложением.

Возможно, предпочтение начинать фразу с придаточного предложения на русском языке связано с желанием упорядочить причинно-следственные связи: сначала установить причину/цель действия, а затем само действие.

- Click Buy more storage, **if you want** to upgrade your plan.

*Если вы хотите обновить план, щелкните «Увеличить размер хранилища».* [68]

- Change the query title **if you want** something more descriptive.

*Если хотите, имя запроса можно изменить.* [61]

- You can use blind carbon copy, or Bcc, **if you want to hide** the names from recipients.

*Если нужно скрыть имена от получателей, можно использовать*

скрытую копию, или СК. [67]

- **Click OneDrive** in the toolbar **to exit** settings.

*Чтобы выйти из режима редактирования параметров, щелкните OneDrive на панели инструментов.* [68]

- When you need a chart or a graph **to represent some of your data**, you can add one to a report.

*Если для представления некоторых данных нужны диаграммы или графики, их можно добавить в отчет.* [65]

- You have to be in whatever you're working on **for those contextual tabs to appear**.

*Чтобы отображались контекстные вкладки, должен быть выбран соответствующий объект.* [69]

- We can enter the SUM function **so that it adds the entire column**.

*Чтобы просуммировать весь столбец, мы можем ввести функцию СУММ.* [38]

### 3. Название программного продукта в функции подлежащего

В англоязычных видео уроках в предложениях, описывающих функциональный спектр программы, название программы или её элементов часто исполняет роль подлежащего. Это свойственно английскому языку. Так фокусируется внимание на программе. В русском языке такой приём может сохраняться:

- **Lync will detect** it automatically.

*Lync автоматически определит её.* [70]

- It's because the query has a set of joins that **Access could process** more than one way and **get** more than one result.

*Это значит, что Access может обработать соединения в вашем запросе разными способами и получить несколько результатов.* [71]



В предложениях, где речь идёт о конкретных действиях, выполняемых программой, на русском языке используются возвратные глаголы, а подлежащим в этом случае становится элемент, играющий роль дополнения в оригинале. Таким образом сохраняется глагольный характер текста.

- **Word inserts** a thumbnail of the video.

*В Word добавится эскиз видеозаписи. [63]*

- The **Query Designer shows you** the data source – in this case it's a table but it can also be a query.

*В конструкторе запросов отображается источник данных. В нашем случае – таблица, но это может быть и другой запрос. [61]*

- Now, your **database contains** two kinds of keys.

*В базе данных имеются ключи двух типов. [47]*

- **Keys** do two things. First, **they assign** a value of some kind to every row in a table.

*Ключи выполняют две задачи. Во-первых, с их помощью каждой строке таблицы присваивается значение. [47]*

Кроме того в видео на русском языке иногда смещается фокус на возможности самого пользователя, которые расширяются с использованием программы. Адресат, обозначенный личным местоимением 2 лица единственного числа, становится подлежащим:

- **Office 365 helps** you get things done on the go with your Android device.

*С Office 365 вы можете работать на устройствах с Android прямо в пути. [72]*

- **OneDrive lets you store** your personal files in one place, share them

with others, and get to them from any device connected to the Internet.

*В OneDrive вы можете хранить личные файлы, делиться ими с другими людьми, а также использовать их на любом устройстве с доступом к Интернету. [54]*

- The **tagging option lets you choose** who can tag you on OneDrive and who can add tags to your photos and device backups lists the devices that you have set up to use OneDrive for backup.

*Щёлкнув пункт «Добавление тегов, вы можете выбрать, какие пользователи могут отмечать вас в OneDrive. В разделе «Архивы устройств» содержится список устройств, настроенных на использование OneDrive для резервного копирования. [68]*

По частотности использования данных приёмов последний – самый редкий; было обнаружено 6 случаев. В то время как в 25 случаях при переводе на русский язык название программы в роли подлежащего было сохранено, и также в 25 случаях заменено либо на конструкцию с возвратным глаголом, либо на безличную конструкцию.

#### 4. Повелительное наклонение

Обучающее видео, главным образом, состоит из указаний. В оригинале и в переводе с высокой частотностью используются глаголы в повелительном наклонении:

- **Go back** to the folder and **click** sort by and **rearrange**.

*Вернитесь обратно в папку, щелкните «Сортировка» и выберите пункт «Изменить порядок». [66]*

- **Choose** an option, such as Average, and Excel calculates the average for the row.

*Выберите один из них, например, «Среднее», и Excel вычислит среднее значение для строки. [36]*

- **Select** the heading. Then, **right-click** the selection, or just point to it, and the Mini toolbar pops up.

***Выделите** заголовок. Затем **щёлкните** выделенный фрагмент правой кнопкой мыши или просто наведите на него указатель. Появится мини-панель инструментов. [42]*

Однако в видео на русском языке можно заметить некое смягчение директивности, осуществляемое посредством предикативов *можно*, *нужно* и других конструкций:

- In Excel, **drag** to move columns.

*В Excel **можно** переносить столбцы перетаскиванием. [73]*

- **Use** a Union query **to combine** multiple Select queries into a single result. <...> **Use** a Pass-Through query **to connect** to a large database such as, say, Microsoft SQL server, and process queries on that database.

*С помощью запроса на объединение **можно объединить** несколько запросов на выборку в один. <...> С помощью запроса к серверу **можно подключиться** к большой базе данных, например Microsoft SQL Server, и обрабатывать в ней запросы. [61]*

- To do this, **keep** some more rules **in mind**.

*Для этого **нужно учитывать** ряд правил. [74]*

- So, **think your joins through**, and if you don't get the result you want, you can always change them.

*Итак, **запомните** – необходимо хорошо продумывать соединения и корректировать их, пока не получите необходимый результат. [60]*

Также, для смягчения приказного тона в английском варианте используется структура *let's* с глаголом в инфинитиве. В русскоязычном варианте она передаётся через речевые акты предложения, которые выражаются конструкциями с *давайте* и глаголами в форме 1 лица

множественного числа в будущем времени.

- So, **let's put** this to work.

*Применим знания на практике. [60]*

- **Let's start** with the intermediate table.

*Начнем с промежуточных таблиц. [74]*

- For this picture, **let's go to** the Effects tab, and add an Artistic effect.

*А сейчас мы откроем вкладку «Эффекты» и добавим художественный эффект. [59]*

- **Let's see** what happens when we do that.

*Давайте посмотрим, что произойдёт, когда мы это сделаем. [75]*

Использование глаголов в повелительном наклонении для обозначения указаний преобладает по частотности как в оригинале, так и при переводе. Структура *let's* с глаголом в той же функции используется примерно в два раза реже. С другой стороны, это показывает, что около 50% указаний на английском языке подаются в смягченной форме. При переводе глаголов в повелительном наклонении на русский язык в 23% случаев директивность смягчается. Таким образом, и так смягченная директивность англоязычного текста еще более смягчается в русском переводе.

## 5. Модальные средства

Выражение модальности присутствует в видео на английском и русском языке. В англоязычном оригинале широко используются модальные глаголы: *have to, should, need* и разговорный синоним *want*. Эти глаголы выражают идею «необходимо сделать так, чтобы получить ожидаемый результат». В обучающих видео на русском языке та же идея выражена посредством предикативов *необходимо, нужно, (не)обязательно, должен*, безличной формой глаголов *следовать, стоит* и т.д. Для обозначения возможности в англоязычных видео чаще всего используется модальный глагол *can*, а в

русскоязычных вариантах – *можно*.

- You **don't have to include** the intermediate table in your results, but it **has to be part of** your query's data source.

*Промежуточную таблицу необязательно включать в результаты, но ее необходимо включить в источник данных. [74]*

- Watermark pictures are tricky because you **have to find** an image that is easily recognizable

*Рисунки для подложек нужно подбирать тщательно, так как они должны быть хорошо различимы [76]*

- You **want** to ... **make sure**, you know, resume **has to** have a different objective for each company. You don't **want** to be general. You **want** to be specific with your resume.

*Необходимо убедиться, что в резюме для каждой компании указаны свои цели. Следует избегать общих фраз. Резюме должно быть конкретным. [77]*

- **I might even want to put** manufacturer of the phones that I know.

*Возможно, также стоит указать известных мне производителей телефонов. [78]*

- And third, the results **should make sense**. If the join returns data on orders and company cars, for example, you **should** probably start over.

*В-третьих, результаты должны быть логичны. Если соединение возвращает данные, например, по заказам и автомобилям компании, скорее всего, **стоит** создать его заново. [74]*

- And as I write down this document, I'm going to see... hmm, **I need cut out** a tab or add a tab. And then **I need** to do that with each area of my resume

*Если в ходе работы с документом окажется, что нужно удалить или добавить табуляцию, это **придётся сделать** в каждой области резюме. [69]*

- You **can** use Excel to add numbers using formulas buttons and functions.

*В Excel **можно** складывать числа, используя формулы, кнопки и функции.* [36]

Модальные средства англоязычного видео не обязывают и не вынуждают пользователя выполнять те или иные действия. Модальность указывает на необходимость следовать рекомендациям, чтобы добиться оптимального результата. Частое использование глагола *want* в значении *need/should* уже указывает на то, что это в интересах адресата следовать инструкциям. В сравнении с оригиналом русскоязычное видео может показаться более категоричным ввиду отсутствия такого разнообразного спектра средств выражения модальности как в английском языке.

#### 6. Личные местоимения

В англоязычном видео уроке повествование может идти от первого лица единственного или множественного числа, или же автор не обозначается вовсе, а исключительно даёт указания, обращаясь к адресату посредством местоимения *you* (*if you want..., you need..., select...*). В некоторых видео наблюдается параллельное использование местоимений *I* и *we* для обозначения автора.

В видео на русском языке автор также обозначается местоимениями *я*, *мы*, а обращение к адресату осуществляется через местоимение *вы*.

- **I'll create** a formula that adds the cells. **I start** with an equal sign, click a cell that **I want** to add, then a plus sign, and then another cell and **press** Enter.

***Я создам** формулу, которая суммирует ячейки. **Я начинаю** со знака равенства, а затем **щелкаю** первую ячейку, **ввожу** знак «плюс», **щелкаю** вторую ячейку и **нажимаю** клавишу ВВОД.* [36]

- **We're going to show you** how to automatically organize your inbox and help you focus on the emails that matter most.

*Мы покажем вам как автоматически упорядочить папку «Входящие», чтобы сосредоточиться на наиболее важных сообщениях. [48]*

- And by creating a web app, **you can** share your data securely and on any device.

*А создав веб-приложение, вы можете безопасно поделиться своими данными на любом устройстве. [45]*

Тем не менее, в 31 англоязычном видео из 50 автор выражен местоимением *I* – автор на личном примере демонстрирует все алгоритмы действий, делиться своим опытом, мнением и т.д.

В видео на русском языке такой приём используется значительно реже. В 22 видео из 31 личное местоимение *I* было заменено либо местоимением *мы*, либо безличными конструкциями. Это может быть обусловлено межкультурными различиями между Россией и США. Североамериканская культура является индивидуально-ориентированной, в то время как русская культура ориентирована на коллектив [79]. Другим объяснением может послужить желание русскоговорящего автора избежать ярко выраженной субъективности, что свойственно русскоязычной традиции инструктивных текстов.

- I think for formatting, **I'll use** Simple instead.

*Выберем лучшие формат простой. [80]*

- So **I'm going to pick** this slide here... **I'm going to put** something here.

*Выберем этот слайд и добавим что-нибудь на него. [81]*

- I want to make a few changes, so **I'll tap Edit**. First, **I'll update** the title of the file. **I'll tap** this green checkmark to accept the change.

*Нам нужно внести несколько изменений, поэтому нажимаем Изменить. Сначала отредактируем название файла. Нажимаем на зеленый значок галочки, чтобы принять изменение. [82]*

- **I want to work** on my marketing event budget, so **I'll tap** to open it.

And here's my spreadsheet, open and **ready for me to work on it**.

*Нам нужно поработать над бюджетом маркетингового мероприятия, поэтому касаемся файла, чтобы открыть его. Электронная таблица открылась и готова к работе.* [83]

- The **commands I use less often** can be found by clicking one of these little arrows.

*Команды, которые используются реже, доступны, если щёлкнуть одну из этих небольших стрелок.* [84]

- If **I click** on this image or **I click** over here on this text box **I get** a different menu when **I right-click**.

*Если щёлкнуть это изображение или текстовое поле здесь, правый щелчок откроет другое меню.* [85]

Ещё одна особенность, связанная с репрезентацией автора в обучающем видео при переводе на русский язык, это опущение личной информации. В редких случаях автор представляется адресату, называя своё имя и должность в Майкрософт. При переводе на русский язык данная информация полностью опускается.

- **Hi, I'm Lowell, with the Office for Mac team.** You can add a border to enclose the content on a page, or as an attractive decoration.

*Чтобы выделить границы содержимого на странице или сделать его более привлекательным, можно добавить рамку.* [86]

- **Hi, I'm Chris Downs a writer for Microsoft Access.** A new feature of Access 2010 is the ability to add macros to table events.

*В Access 2010 появилась возможность добавления макросов к событиям таблицы.* [87]

На грамматическом уровне в видео на английском языке автор использует вопросительные предложения, чтобы сконцентрировать внимание



реципиента на определённой информации. Для передачи причинно-следственных связей служат сложные предложения с придаточными причины, цели и условия. Чтобы показать функции программы название ПО ставится на роль подлежащего. Для указаний и рекомендаций автор использует глаголы в повелительном наклонении и конструкции с глаголом *let's*, а для подчеркивая необходимости выполнения той или иной операции широко употребляются модальные глаголы. Чаще автор ведёт повествование от первого лица единственного числа, но также встречаются и приёмы ведения повествования от первого лица множественного числа или исключительно безличный характер.

В видео уроках на русском языке используются похожие приёмы. Однако есть различия. В русском варианте можно заметить более упорядоченные причинно-следственные связи в синтаксисе. Название программных продуктов реже ставятся на роль подлежащего, предпочтительны структуры с возвратными глаголами. Также в видео на русском языке используется меньше глаголов в повелительном наклонении. Повествование ведётся чаще от первого лица множественного числа, но также встречаются случаи употребления местоимения *я* для обозначения автора, или безличные конструкции. Русскоязычные видео несут менее субъективный характер.

### **Лексический уровень**

#### **1. Специальная лексика**

В видео-уроках по использованию программного обеспечения очень часто употребляется специальная лексика: термины-аббревиатуры (URL, USB, ZIP) названия приложений и программ (Windows, Apple, Word), сайты (Youtube, [www.microsoft.com](http://www.microsoft.com)) и т.д. Англоязычному пользователю в большинстве случаев проще ориентироваться в данных терминах, так как они имеют английское происхождение. В видео на русском языке подобная лексика не переводится, однако, употребляются описательные слова, которые уточняют природу явления. Эти слова становятся, своего рода, подсказками для

русскоговорящих пользователей непрофессионалов.

- the Mac or the Windows – *компьютер с Mac OS или Windows.*
- DNS – *Система DNS*
- OneDrive – *служба OneDrive*
- OneNote – *Приложение OneNote*
- Outlook – *Приложение Outlook*
- It's the Office you know – *Это приложения Office, которые вы знаете*
- Google Drive – *список сервисов Google Диск*
- The full power of office.com – *возможностями сайта office.com*
- It's the same with Word – *то же самое в программе Word*
- press the Backspace – *нажмём клавишу Backspace*
- press Shift – *при нажатой клавише Shift*

Так как рассматриваемые обучающие видео рассчитаны на пользователей непрофессионалов употребляется базовая специальная лексика и аббревиатуры, которые не представляют большой трудности как для англоязычных, так и для русскоязычных пользователей. Основная часть терминов представляет собой названия элементов программ-продуктов Майкрософт. Эти названия объясняются автором и повторяются много раз из урока в урок, более того наличие видеоряда, демонстрирующего интерфейс, устраняет возможные недопонимания.

### 3.1.2 Эмоциональные обучающие стратегии и тактики

#### Грамматический уровень

##### 1. Средства поддержания контакта с адресатом

С целью поддержания контакта автор англоязычного видео время от

времени использует междометия, наречия с вопросительной интонацией, а также глагол *watch* в повелительном наклонении. Автор русскоязычного видео данный приём почти не использует. Можно предположить, что это обусловлено экономией времени, так как текст перевода на русском языке всегда превосходит оригинал по объёму, что является важным фактором при озвучивании видеоряда.

- You can see you have a little preview here of what the document's going to look like. **Okay?** And I'm going to click OK. ... This is the first page, or the cover, **Okay**, and as we scroll through you see you have those mirror margins.

*Как видите, здесь показан образец того, как будет выглядеть документ. Ну а теперь я нажму кнопку ОК. ...Это первая страница, т.е. обложка. А если вы прокрутите страницы, то увидите, что поля стали зеркальными. [88]*

- That means this footer is inheriting the settings of the cover page above it, **alright?**

*Она означает, что этот нижний колонтитул наследует параметры титульной страницы выше. [89]*

- And then, always check your work in Print Preview, **Okay?**

*Не забывайте всегда проверять результаты работы с помощью предварительного просмотра. [89]*

- We'll do a little extra. **Watch this.** That new tool in Power Point 2013, the Eyedropper. Watch what I can do here.

*Мы сделаем больше. Помните, в PowerPoint 2013 есть новый инструмент – «Пипетка». Смотрите, как её можно использовать здесь. [90]*

- Now hang on, it's a contextual tab which means... **watch.** If I click away from the table – they'll disappear. You have to be in whatever you're working on for those contextual tabs to appear.

*Помните, что это контекстная вкладка. Поэтому если щёлкнуть за пределами таблицы, эта вкладка исчезнет. Чтобы отображались*

контекстные вкладки, должен быть выбран соответствующий объект. [69]

Данное опущение при переводе демонстрирует тенденцию к снижению разговорности в общении между адресантом и адресатом. Отсутствие подобных средств поддержания контакта в русскоязычном видео настраивает пользователя на формальную коммуникацию.

## Лексический уровень

### 1. Элементы разговорной речи

В видео уроках на английском языке можно встретить большое количество элементов разговорной речи. Это позволяет условному автору, за которым стоит компания Microsoft, создать неформальную дружескую атмосферу и заработать доверие пользователя. Адресант не подчёркивает своё превосходство, свой профессиональный статус, а, наоборот, пытается встать на один уровень с пользователем. В такой атмосфере адресат чувствует себя комфортно и более эффективно усваивает предложенную информацию.

При переводе на русский язык английская разговорная лексика чаще передаётся нейтральными средствами. Это может быть обусловлено тем, что тексты пособий и руководств пользователя по использованию компьютерного оборудования на русском языке тяготеют к общеупотребительной лексике, чтобы быть удобными в эксплуатации среднестатистическим пользователем.

- **Let's stick with Full page.**

***Выберем** страницу с одинаковыми наклейками.* [91]

- **If I'm not crazy about these black bars...**

***А ещё** эти чёрные полосы... Мне **они** не очень нравятся.* [63]

- **If you're ready, let's dig a little deeper.**

*Если вы готовы, **поговорим об этом подробнее.*** [92]

- That's really important text to put in because you can **show off** your skills of writer.

Этот документ очень важен, так как он **показывает** ваши навыки письменной речи. [78]

- **I'm kicking things off** with this presentation that Molly sent me as a starting point.

*Я приступаю к работе с презентацией, которую Регина отправила мне в качестве отправной точки. [93]*

- And the tricky little option that we need to choose here is Different Add&Even Pages. So **we'll select that guy**.

*Нам понадобится такой интересный параметр, как «Разные колонтитулы для чётных и нечётных страниц». Так что установим этот флажок. [88]*

- By using Excel Online to edit the file, all of us can make changes at the same time, which will speed up the process of getting this budget **wrapped up**.

*Используя Excel Online для редактирования файла, мы можем работать с ним одновременно, что ускоряет процесс **подготовки** бюджета. [94]*

2. Иногда авторы англоязычных видео используют лексические средства выразительности: метафоры, гиперболы, каламбур и т.д. В русском же варианте образность теряется.

- The example I always use is if I was talking about summer footwear **I wouldn't want to use the word thongs. One because people would giggle but two the words that people use now is flip-flops, that's the word I want on my website.** Same thing with your resume. You want to get specific with your resume. So let's look at this one here. Let's look at Darryl's skills. He talks about consumer devices.

*Например, говоря о летней обуви **нежелательно использовать слово тапки на сайте. Во-первых, кому-то это может показаться смешным, а, во-вторых, люди используют слово шлёпанцы, по которому и будут проводить поиск. Это относится и к резюме. В нём следует***

использовать однозначные формулировки. Рассмотрим это резюме. Посмотрим на навыки соискателя. Он упоминает устройство для потребителей. [78]

- And after spending a lot of time carefully laying out your document in portrait orientation, switching to landscape could turn everything to **scrambled eggs**.

*Документ с аккуратно расположенными элементами в книжной ориентации может быть **полностью испорчен** в альбомном режиме.* [95]

- We could **spend hours** trying all the formatting options, but let's move on to tables.

*Чтобы изучить их все, потребуется **немало времени**, поэтому перейдем к таблицам.* [96]

- OneNote has **phenomenal** search

*В OneNote **очень эффективная** система поиска.* [97]

Лексический состав англоязычного видео более экспрессивный, чем у видео на русском языке. Поэтому между адресантом и адресатом в английском и русском видео строятся разные типы отношений. В видео на английском языке адресант воспринимается как «друг», «товарищ», «приятель». В видео на русском языке адресант и адресат держат дистанцию. Здесь адресант воспринимается скорее как «специалист», «тьютор».

## **Фонетический уровень**

### **1. Интонация**

Эмоциональная подача материала англоязычного автора чувствуется через использование восклицательной, вопросительной интонации. Субъективная оценка также часто выделяется паравербально. В переводных видео автор говорит довольно размеренно, почти не делая никаких экспрессивных акцентов.

- Now, you might be wondering, **hey, where'd that blank page go that you mentioned a second ago.**

*Вы можете поинтересоваться, **куда делась пустая страница,***

*которую я только что упомянул. [89]*

- And now, let's show you what it looks like when it's fully done. **There! That's a great way**, I think, to use a big vibrant picture with some action that it's a background but still it's now that... kind of barely there.

*А теперь давайте посмотрим, как это будет выглядеть в готовом виде. Вот. Я думаю таким образом можно наглядно изобразить действие с помощью яркого рисунка. [90]*

- Now I'm in tables tools here and I can do some things to get rid of those borders, because I know some people's just been looking at those borders and haven't heard a word I've said because it's like... **UGH! Those borders!** Okay, let's get rid of them.

*Теперь на вкладке «Работа с таблицами» можно избавиться от границ. Ведь некоторым они сильно бросаются в глаза и отвлекают от моих объяснений. Только посмотрите на них. Итак, пора от них избавиться. [69]*

- Now is this a background I can change?

*Могу ли я изменить этот фон. [98]*

## 2. Темп

Темп речи в англоязычных видео значительно выше, чем в русскоязычных. Также, он более динамичен. Например, англоязычный автор может растягивать междометия или слова, чтобы передать недовольство, как в следующих примерах:

- **Naaah**, there's not really a good synonym here that I want to use.

*Подходящего синонима в списке нет. [78]*

- Now if I was working with, **you know**, a template here, I put up "Objective" and **tab, tab, taaab**, and start writing what my objective is and then "Skills", **tab, tab, taaaab**, "Experience", **tab, tab, tab**... you get the idea.

*Если бы я работал без шаблона, мне бы пришлось ввести Цель, вставить несколько табуляций, написать цель, затем ввести Навыки, снова*

*вставить несколько табуляций, Опыт, табуляция... Ну вы понимаете. [69]*

На фонетическом уровне в русскоязычном видео можно отметить значительные потери. Голос автора звучит неестественно в моментах, где по смыслу должна меняться интонация. Вероятно, при озвучивании видео уроков автор перевода первостепенно старался передать информацию, а не симитировать манеру подачи этой информации.

Рассмотрев все вышеперечисленные аспекты реализации обучающих стратегий, можно сделать вывод о том, что американское обучающее видео более субъективно. Образ автора представлен довольно подробно: он может делиться своим собственным мнением, давать оценку, говорить о своих предпочтениях и т.д. Видео на русском языке чаще имитирует процесс совместной работы, где автор и пользователь всё проделывают вместе. Англоязычное видео нацелено на неформальную коммуникацию между адресантом и адресатом. Это осуществляется за счёт разговорной и экспрессивной лексики. В то время как видео на русском языке скорее нейтрально в выборе лексических средств. Тем не менее, данные различия не мешают авторам добиться основной цели – обучить работе с программным обеспечением. В видео уроке на русском языке между адресатом и адресантом устанавливаются более холодные отношения, но, в то же время, с уменьшением количества разговорных и эмоционально-окрашенных элементов достигается упорядоченность, чёткость, последовательность указаний и рекомендаций.

### **3.2 Реализация рекламной стратегии**

К рациональным рекламным стратегиям можно отнести стратегию управления психологическим пространством адресата и стратегию влияния на процесс принятия решений. Первая стратегия влияет на то, каким адресат видит себя в рекламе, какие он проводит ассоциации, логические умозаключения.



Вторая стратегия напрямую влияет на процесс принятия решений, говорит пользователю «что делать».

### 3.2.1 Рациональные рекламные стратегии и тактики

#### Грамматический уровень

##### 1. Местоимение you

В обучающих видео на английском языке очень часто используется личное местоимение *you*, которое обозначает адресата. Также часто встречается притяжательное местоимение *your*, которое помогает воссоздавать образ адресата в соответствии с целями автора. На русском языке в рамках рекламной стратегии также употребляются личное местоимение *вы*.

- **You** no longer need to worry about not being able to find your notes, because with OneNote for Mac, **your** notes are a quick search away!

*Вам* больше не придётся беспокоиться из-за того, что вам не удаётся что-то найти: с приложением OneNote для Mac все **ваши** заметки доступны для поиска. [99]

- **You** also get a powerful calendar to manage **your** day.

*Вы* также получите календарь для эффективного управления своим расписанием дня. [48]

- **You** can share files with others. And even collaborate with friends on **your** Office documents at the same time.

*Вы* можете делиться файлами с другими людьми и даже работать над документами Office одновременно с друзьями. [54]

Наряду с использованием личных местоимений в видео уроках на русском языке адресат иногда обозначается с помощью слова *пользователь(и)*, или же используются безличные конструкции. В этих случаях степень навязывания продукта гораздо ниже. Видео представляет потенциальные

возможности, но не проецирует их на адресата напрямую.

- OneNote has now come to the Mac, so **you can** collect **all your ideas** and keep them organized.

*Приложение OneNote теперь доступно для компьютеров Mac, и пользователи этой системы теперь смогут легко сохранять и упорядочивать свои мысли и идеи. [99]*

- It's easy to create as many notes **as you want**, and by saving them to the cloud, **you can be sure** they're available on all **your devices**.

*Количество заметок неограниченно, а благодаря тому, что они хранятся в облаке, вы сможете работать с ними на всех устройствах. [99]*

- New database templates have an attractive, easy-to-use interface and offer a consistent user experience so **you can stop worrying** about your users getting lost in the numbers.

*Новые шаблоны баз данных оснащены удобным интерфейсом с хорошим дизайном, а пользователи всегда могут подходить к работе единообразно, поэтому никогда не запутаются в своих числах. [45]*

- Then, after **you've entered your data** Excel **helps you spot** trends and patterns using data bars.

*Когда данные введены, Excel позволяет выявить тенденции и шаблоны с помощью гистограмм, спарклайнов, цветовой кодировки и значков. [53]*

- And when **you're all done**, **you can** let others view or edit your work at the same time by saving to the cloud, on OneDrive.

*Когда документ будет готов, можно предоставить другим пользователям возможность одновременного просмотра или редактирования, сохранив его в облачном хранилище OneDrive. [53]*

В рамках реализации рекламных стратегий было выявлено 54 случая использования местоимения *you* для обозначения адресата. При переводе на

русский язык в 61% случае местоимение заменялось словом пользователя (4 случая) или безличными конструкциями (30 случаев). В остальных случаях употреблялось местоимение *вы*. Следовательно, образ адресата в русскоязычном видео представлен не так выразительно как в оригинале. В связи с этим ослабевает рекламный эффект, так как в англоязычном видео адресат видит свой собственный образ согласно задумке автора видео урока. Если адресат, представленный в видео, испытывает ту или иную потребность, велика вероятность того, что и пользователь, просматривающий ролик, будет проецировать эти потребности на себя. Если же образ адресата нивелируется, при просмотре видео урока адресат способен дистанцироваться от модели потенциального пользователя, представленной в видео любыми другими способами.

## 2. Глаголы в повелительном наклонении

В рамках рекламной стратегии автор англоязычного видео использует глаголы в повелительном наклонении, чтобы дать адресату почувствовать весь спектр открывающихся возможностей с приобретением продукта. В переводе на русский язык такой императивный характер чаще всего смягчается посредством добавления глагола *мочь* и других оборотов.

- **Harness** the full potential of OneNote for Mac to keep, organize, find and share information

*С приложением OneNote для Mac **вы получите** дополнительные возможности для хранения, систематизации, поиска и совместного использования информации. [99]*

- **Use** templates to build databases faster, and create web apps in minutes.

***Вы можете** быстро создавать базы данных на основе шаблонов, а создание веб-приложений займет считанные минуты. [45]*

- **Create** albums of pictures for family and friends.

***Вы сможете создавать** альбомы фотографий для родственников*

и друзей. [54]

- **Learn how to uncover** the story behind the numbers with Excel.

*Давайте научимся интерпретировать свои данные, и поможет нам в этом Excel.* [53]

- **Think of Office 365** as your corner of the cloud.

*Office 365 – это ваше личное пространство в облачной среде.* [57]

- **Start work** on your computer, **make edits** on your phone, and **finish** later on your tablet.

*Вы можете начать работу на компьютере, добавить несколько изменений на телефоне и завершить работу на планшете.* [72]

В 18 случаях употребления глагола в повелительном наклонении из 23 на русском языке императивность смягчалась. В переводном видео автор делает акцент на потенциальных возможностях программного обеспечения и на преимуществах, которые будут доступны пользователю после приобретения продукта. Он предлагает адресату воспользоваться рекламируемым продуктом, в то время как автор оригинала с помощью глаголов в повелительном наклонении напрямую призывает пользователя к действию.

### 3. Модальные глаголы

Использование модальных глаголов *can*, *want*, *need* в сочетании с местоимением *you* в видео уроках на английском языке помогает описать потребности реципиента, навязать необходимость в продукте. В русскоязычном видео с теми же целями используются слова *нужно*, *можно*, *следует* и т.д.

- Instead, **you need to take control** of the data you have. **You need to organize** it and display it so powerful insights can emerge.

*Вместо этого нужно сосредоточиться на управлении доступными данными, систематизировать их и отображать, чтобы делать ценные выводы.* [45]

- Everything **you need** is there -- tables, queries, forms, reports, and more.

*В программе есть все нужное для работы: таблицы, запросы, формы, отчеты и многое другое. [45]*

- **You just need a browser** or the Excel Mobile app.

*Достаточно браузера или приложения Excel Mobile. [53]*

- **You can use Excel** to add numbers using formulas buttons and functions.

*В Excel можно складывать числа, используя формулы, кнопки и функции. [36]*

#### 4. Вопросительные предложения

Вопросительные предложения предвосхищают потенциальные вопросы пользователей касательно продукта. Затем автор даёт соответствующий ответ, представляя продукт с выгодной стороны. Данный приём сохраняется в видео на английском и русском языке.

- Did you know you can see that same lock screen on all your Windows 10 devices when you sign in with your Microsoft account?

*А вы знали, что один и тот же экран блокировки можно установить на все устройства с Windows 10 при входе в систему с помощью учётной записи Майкрософт? [50]*

- So your first question might be, why did Microsoft redesign Office?

*Возможно, у вас сразу возникнет вопрос: “Зачем корпорация Майкрософт выпустила новую версию Office?” [84]*

- The next question is: “What makes an Access database different? Why should I use it?” The answer is a RELATIONAL TABLE STRUCTURE, and here's what that means.

*Следующий вопрос: чем отличается база данных Access? Зачем ее использовать? Ответ кроется в РЕЛЯЦИОННОЙ СТРУКТУРЕ ТАБЛИЦ. Вот*

что это значит. [47]

На грамматическом уровне автор англоязычного видео часто использует местоимение *you*, а также некоторые модальные глаголы, чтобы создать требуемый образ адресата. Для оказания прямого влияния на процесс принятия решений используются глаголы в повелительном наклонении. Использование вопросительных предложений помогает автору манипулировать вниманием адресата.

В видео на русском языке личное местоимение *вы* употребляется реже, поэтому образ адресата представлен не так ярко как в англоязычном видео. Глаголы в повелительном наклонении почти не употребляются для воздействия на реципиента с целью призыва к покупке.

### 3.2.2 Эмоциональные рекламные стратегии и тактики

#### Синтаксический уровень

1. Восклицательные предложения в видео на английском языке привлекают внимание пользователя к положительным аспектам продукта. Данный приём полностью сохраняется при переводе.

- Hey, nice Lock screen!

*Отличный экран блокировки!* [50]

- ...with OneNote for Mac, your notes are **a quick search away!**

*...с приложением OneNote для Mac все ваши заметки **доступны для поиска!*** [52]

- You're in the right place!

*Этот видеоролик как раз для вас!* [64]

- It looks **amazing!**

*Получилось **очень хорошо!*** [100]

#### Лексический уровень

## 1. Экспрессивная лексика

Употребление эмоционально-экспрессивной лексики с положительной коннотацией, а также прилагательных в превосходной форме в англоязычном видео провоцирует у адресата положительные эмоции. В видео уроках на русском языке уровень экспрессивности снижен.

При переводе могут опускаться экспрессивные слова с положительной коннотацией:

- State and zip code all line up **really nicely**.

*Области и почтовые индексы выровнены. [100]*

- In this way, your data fields and records are **neatly** organized as a table.

*Таким образом, поля и записи данных составляют таблицу. [65]*

- We'll show you why a table is **a great** time saver in just a moment.

*Через минуту мы поговорим о том, как таблицы **помогают экономить время**. [69]*

Вместо оценочных прилагательных в превосходной форме при переводе часто используются общеупотребительные нейтральные прилагательные:

- **The best** databases start with a good structural design.

*Эффективная база данных требует продуманной структуры. [47]*

- Your end uses for the data will help you determine which Access objects will help you **best** realize your goals.

*Ее предназначение поможет вам выбрать **оптимальные** объекты Access для достижения ваших целей. [65]*

- **Best of all**, OneDrive works seamlessly with Office applications like Word, PowerPoint, and Excel.

*Самое главное – OneDrive полностью интегрируется с такими приложениями Office, как Word, PowerPoint и Excel. [46]*

## 2. Разговорная лексика

Разговорные элементы также употребляются с целью вызвать у адресата положительные эмоции. Более того, употребление разговорной лексики расширяет целевую аудиторию. Демонстрируется предназначенность продукта непрофессионалам, среднестатистическим пользователям. Русскоязычное обучающее видео характеризуется нейтральными лексическими средствами. Это различие может быть обусловлено культурологическими факторами. Американский английский язык по частотности употребления разговорных и идиоматичных элементов превосходит русский язык. Даже во время официальных переговоров американцам свойственен переход на неформальный регистр в общении с коллегами и противоположной стороной. Во время деловых встреч в России предпочтительно сохранять формальный стиль и избегать разговорных оборотов в речи [101].

- It's how you sign in to all **things Microsoft**.

*Она используется для входа во все службы и на все устройства Майкрософт.* [50]

- By connecting with other devices in the cloud, you can **do things like** watch movies, see what your **friends are up to**, and manage your business.

*С помощью компьютеров в облаке можно **выполнять самые разнообразные задачи**, например, смотреть фильмы, **обмениваться планами с друзьями** и управлять своим бизнесом.* [46]

- There's also **something called** cloud storage.

*Помимо прочего, в облаке существуют облачные хранилища.* [46]

- With a subscription to Office 365, you can get the latest version of Office, extra OneDrive storage, plus Office Mobile apps so you can **get things done** on just about any device.

*С подпиской на Office 365 вы получаете последнюю версию набора Office, дополнительное место в хранилище OneDrive, а также приложения Office Mobile, которые позволяют вам **работать** практически на любом устройстве.* [57]



- Right now that's Office 2016, but you'll continue to get new updates, everything from small **tweaks** to brand new features.

*Текущая версия набора – Office 2016, но вы будете постоянно получать новые обновления: от **незначительных улучшений** до абсолютно новых функций.* [57]

- And when **you're all done**, invite others to view or edit your work by tapping the Share button.

*Завершив редактирование, вы можете пригласить других пользователей оценить вашу работу или внести в нее правки, нажав кнопку Поделиться.* [72]

Посредством частого использования разговорных элементов англоязычный автор располагает к себе адресата, зарабатывает его доверие, что является неотъемлемым элементом рекламной стратегии.

Сравнительный анализ реализации рекламных стратегий позволяет сделать вывод о том, что англоязычное обучающее видео несёт более категоричный директивный характер, призывая адресата к покупке/действию, чем видео урок на русском языке. В итоге в русскоязычном видео намного реже используются повелительные формы глаголы, что значительно снижает эффект императивного воздействия на адресата.

Образ адресата в видео на русском языке не такой подробный и яркий как в оригинале. Более того, видео на русском языке не такое экспрессивное как по вербальной составляющей, так и по манере подачи текста. Таким образом, эффективность рекламных стратегий при переводе на русский язык снижается. Реализация рекламной функции в большей мере сводится к использованию невербальных, в особенности визуальных, составляющих элементов обучающего видео.

### **Выводы по третьей главе**

В данной главе был проведён сравнительный анализ реализации обучающих и рекламных стратегий в видео уроках на английском и русском языке. Для удобства классификации полученных результатов, обучающие и рекламные стратегии были разделены на рациональные и эмоциональные. В рамках выделенных тактик удалось выявить вербальные приёмы на каждом из основных языковых уровней: грамматическом, лексическом и фонетическом.

Приёмы и языковые средства, используемые в рамках обучающих стратегий и тактик, указывают на более субъективный характер англоязычного обучающего видео по сравнению с нейтральным видео на русском языке. Также видео на английском языке является индивидуально ориентированным, в то время как видео урок на русском языке ориентирован на совместную работу адресанта и адресата. Американские видео нацелены на неформальную коммуникацию, тогда как в переводных видео отношения между автором и пользователем более дистантны. Тем не менее, обучающая стратегия, цель которой обучить работе с новым ПО, не теряет эффективности при переводе на русский язык.

В рамках рекламных стратегий при переводе на русский язык была выявлена тенденция к нейтрализации императивности, которая используется в англоязычных видео для прямого воздействия на процесс принятия решений адресатом. Также был отмечен сниженный уровень экспрессивности в видео на русском языке. А также при переводе образ адресата теряет свою выразительность. В результате эффективность вербальной реализации рекламной стратегии ослабевает.

## Заключение

Новые технологии, претерпевающие модернизацию каждый год, подстраиваются под пользователя, получают новую степень интерактивности, но в то же время усложняют свой функционал. Большой набор доступных функций приводит к тому, что пользователю становится сложнее орудовать таким обширным набором инструментов. Для решения этой проблемы создаются инструкции и руководства пользователя, цель которых научить непрофессионала работать с программой. Со временем под влиянием информационных технологий и сети Интернет модернизируются и инструктивные тексты, которые теперь могут принимать форму кинотекста. Любительские обучающие видео стали одним из самых популярных жанров на платформе Youtube, что в очередной раз подчеркивает актуальность и эффективность данного типа инструктивного кинотекста.

Данное исследование представляет попытку раскрыть понятие «обучающее видео» с точки зрения лингвистической науки и переводоведения. Особое внимание к данному типу текста обусловлено не только растущей популярностью этого формата, но и комплексным характером составляющих его элементов: вербальных, невербальных и паравербальных. В отличие от исключительно вербальных текстов в обучающем видео с учётом большего набора средств перераспределяются коммуникативные и дискурсивные «нагрузки», в результате чего могут модифицироваться стилевые черты, прагматический потенциал элементов и т.д.

В данной работе были изучены обучающие видео по использованию программного обеспечения компании Microsoft для непрофессионалов. Такие видео занимают пограничное положение между компьютерным, обучающим и рекламным дискурсом, а по стилистическим и коммуникативным характеристикам близки к текстам *Missing Manual*, посвящённым работе с программным оборудованием. Периферийное положение обуславливается мультизадачностью обучающего видео: в нём можно обнаружить

одновременное использование разных дискурсивных стратегий, в частности обучающих и рекламных. Авторы видео ставят перед собой цель не только обучить пользователя работе с новым программным оборудованием, но и способствовать продвижению продукта, улучшению имиджа компании и т.д.

Обучающие стратегии реализуются как посредством использования языковых средств (употребление специальной лексики, придаточных причины/цели/следствия, вопросительных предложений, имён собственных в качестве подлежащего, повелительного наклонения, модальных средств, личных местоимений, элементов разговорной речи, лексических средств выразительности, вопросительной и восклицательной интонации), так и невербально (демонстрация интерфейса программы, визуальное дублирование озвученных комбинаций и т.д.). Рекламные стратегии также реализуются как за счёт вербальных средств (использование личных местоимений (you/вы), императивных конструкций, модальных глаголов, вопросительных и восклицательных предложений, эмоционально-экспрессивной, разговорной лексики), так и посредством широкого употребления невербальных элементов (позитивные, яркие, приятные образы пользователей, динамичная музыка и т.д.).

В процессе перевода обучающего видео на русский язык основные изменения претерпевают вербальные элементы кинотекста урока. В рамках обучающих стратегий основные различия в языковой реализации касаются в основном образа автора и устанавливаемых отношений с адресатом. В русскоязычных видео степень субъективности автора нейтрализуется, а также увеличивается дистанция между адресантом и пользователем. Однако в то же время англоязычный автор более обособлен, в отличие от русскоязычного автора, который нацелен на совместно-коллективную работу с пользователем. Данные различия демонстрируют культурные особенности американского и русского пользователя, но не сказываются на стратегической цели. Обучающая стратегия не теряет эффективности.

Рекламные же стратегии, наоборот, снижают эффективность при переводе вследствие нивелирования императивных конструкций, замены экспрессивно-эмоциональной и разговорной лексики нейтральной и общеупотребительной. Также цели рекламных стратегий не достигаются в полной мере ввиду снижения выразительности образа адресата. В данном исследовании выводы об эффективности рекламных стратегий основываются исключительно на лингвистических факторах. Более подробные данные об эффективности рекламных стратегий должны учитывать маркетинговые показатели, например, культурные особенности целевой аудитории, их ожидания и др.

В данной работе были изучены лишь обучающие видео по использованию программного обеспечения, однако, видео уроки по другим тематикам могут значительно отличаться от рассмотренных видеоматериалов: принадлежать к другим стилям, подстилям и жанрам, иметь другой набор дискурсивных стратегий, по-разному использовать вербальные и невербальные составляющие и т.д.

### **Список публикаций**

1. Кутепова А.С. Научно-популярный кинотекст как лингвистический объект в аспекте коммуникативной теории. Иностранный язык и межкультурная коммуникация. Материалы X международной научно–практической конференции, посвященной 85-летию факультета иностранных языков (26 февраля 2016 г.). – Томск: Вайар; ТМЛ–Пресс, 2016.– С. 161-164
2. Кутепова А.С. Англоязычное обучающее видео: к вопросу о жанрово-стилистических особенностях. Международное образование и межкультурная коммуникация: проблемы, поиски, решения: Сборник трудов международной научно-практической конференции / под ред. И. В. Салосиной. – Томск: Дельтаплан, 2016 г. – С. 80-84

### Список использованной литературы и источников

1. Ворошилова М. Б. Креолизированный текст в политическом дискурсе. // Политическая лингвистика. – 2007. – № 3(23). – С. 73-78
2. Кубрякова Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональный и структурный аспекты. – М.: 2000, с. 7 – 25.
3. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М.: ГНОЗИС, 2004. – 389 с.
4. Фуко М. Археология знания / Пер. с фр. – Общ. ред. Бр. Левченко. – К.: 1996.
5. Ван Дейк Т.А. К определению дискурса. – Л.: Сэйдж пабликэйшнс, 1998. – 384 с.
6. Караулов Ю.Н. Петров В.В. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса (вступит, статья) // Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
7. Красных В.В. Свой среди чужих: миф или реальность?. – М.: ИТДГК "Гнозис", 2003. – 375 с.
8. Кашкин В.Б. Дискурс: уч. пособие. – Воронеж, 2004. – 76 с.
9. Акимова О.В. Типы профессионального дискурса // III Международные Бодуэновские чтения: И.А. Бодуэн де Куртене и современные проблемы теоретического и прикладного языкознания – Казань, 2006. – С. 36-38.
10. Зайцева И.Д. Дискурсивные особенности текстов юридических документов (общая характеристика) // Юрислингвистика-10: Лингвоконфликтология и юриспруденция. – Барнаул-Кемерово: Изд-во Алтайского государственного университета, 2010. – С. 33-38.
11. Данилова С.А. Типология дискурса. // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. №1. – С. 345-349
12. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. – Б.: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.

13. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: КомКнига, 2006. – 288 с.
14. Димова Г.В. Основные стратегии французского университетского педагогического дискурса: автореф. дис... канд. филол. наук. – Иркутск, 2004. – 19 с.
15. Голоднов А.В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): Автореф. ... канд. филол. наук. – СПб, 2003. – 28с.
16. Самойлова А.Д. Дискурс: к проблеме определения понятия [Электронный ресурс]. / URL: <http://www.ruslang.com/education/discipline/philology/disrurs/material/material10/> (дата обращения: 10.03.2017).
17. Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте. // Известия Уральского государственного университета. – Екатеринбург, 2002. – № 24. – С. 276-288
18. Ульянова М.А. Интернет-дискурс как жанр электронной коммуникации // Наука и современность. – 2011. – № 11. – С. 349-354.
19. Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: автореф. Дисс. ... канд. филол. Наук / О.В. Лутовинова. – Волгоград, 2009. – 35с .
20. Гайфуллина А.Н. Гендерные особенности вербализации концепта мужчина в Интернет-дискурсе: дисс. ... канд. филол. Наук. – Казань, 2010. – 217 с.
21. Галичкина Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2001. – 18 с.
22. Елагина Ю.С. Системные характеристики профессионального компьютерного дискурса // Известия Самарского научного центра Российской академии наук, 2010. – Т. 12. № 5 (2). – С. 502-507.



23. Ушакова О.П. Образовательный дискурс в межкультурном диалоге. // Наука и современность. – Новосибирск, 2010.
24. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990.
25. Райс К. Классификация текстов и методы перевода. // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. – М., 1978. – С. 202-228
26. Слышкин Г.Г., Ефремова М.А. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа). – М.: Водолей Publishers, 2004. – 153 с.
27. Алексеева И.С. Профессиональный тренинг переводчика: Учебное пособие по устному и письменному переводу для переводчиков и преподавателей: учебное пособие. – СПб: Союз, 2001. – 278 с.
28. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. – Саратов, 1997.
29. Кожин А.Н., Крылова О.А., Одинцов В.В. Функциональные типы русской речи. – М., 1982.
30. Ульянова У.А. Missing manual как разновидность инструкции по эксплуатации: к определению понятия. // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 3 (21). – С. 178-181.
31. Ульянова У.А. Компаративный анализ жанровых разновидностей инструкции по эксплуатации. // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 4-1 (46). – С. 190-193.
32. Video: About domains and DNS. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-US/article/Video-About-domains-and-DNS-6926c897-b88d-4b40-b962-520dea292baa>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
33. Антонова Н.А. Стратегии и тактики педагогического дискурса // Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. сб. науч. трудов. – Саратов: Колледж, 2006. – С. 230 - 236.

34. Video: The SUMIF function. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Add-numbers-in-Excel-2013-fd4e875a-0709-425d-ba2c-72f0833318f7?ui=en-US&rs=en-US&ad=US>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
35. Video: Advanced IF functions. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Advanced-IF-functions-17341cef-510d-4d60-a657-913f878fdacf>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
36. Video: Add numbers. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Add-numbers-in-Excel-2013-fd4e875a-0709-425d-ba2c-72f0833318f7?ui=en-US&rs=en-US&ad=US>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
37. Video: Stop sharing or change permissions in OneDrive. <https://support.office.com/en-us/article/Stop-sharing-or-change-permissions-in-OneDrive-6215b31f-9678-4643-b3ae-5fd7b2475607?ui=en-US&rs=en-US&ad=US>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
38. Video: The SUM function. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Add-numbers-in-Excel-2013-fd4e875a-0709-425d-ba2c-72f0833318f7?ui=en-US&rs=en-US&ad=US>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
39. Video: Add an email account. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Video-Add-email-accounts-7c031aff-0ceb-435a-ada9-a389cfc8ddca?omkt=en-US>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
40. Video: Import Gmail into Outlook. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: [https://support.office.com/en-us/article/Video-Import-Gmail-into-Outlook-46274497-95ea-4a7d-9651-d246aa63eb5e?ui=en-US&rs=en-US&ad=US#ID0EAABAAA=Try\\_it!](https://support.office.com/en-us/article/Video-Import-Gmail-into-Outlook-46274497-95ea-4a7d-9651-d246aa63eb5e?ui=en-US&rs=en-US&ad=US#ID0EAABAAA=Try_it!), свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.

41. Video: Reach out with contact groups (distribution lists). [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Video-Reach-out-with-contact-groups-distribution-lists-2F6368D7-B608-4118-82D3-143B1626367B>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
42. Video: Format a document. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Video-Format-a-document-719D9E25-EB13-46D0-A407-4D3AE63684E4>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
43. Лазарева Э.А. Рекламный дискурс: стратегии и тактика // Сборник научных трудов УрГПУ. – Екатеринбург, 2003. – С. 45-57.
44. Горячев А.А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации : дис. ... канд. филол. наук. – СПб., 2010.
45. Video: What is Access? [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Video-What-is-Access-f2338765-ff59-4cfc-b8ba-74059fcb1874?ui=en-US&rs=en-US&ad=US#ID0EAABAAA=Transcript>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
46. Video: What is the cloud? [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/What-is-the-cloud-5e07a393-a6a4-4a48-911c-aad54025b5b5?ui=en-US&rs=en-US&ad=US>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
47. Video: Get started with databases. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: [https://support.office.com/en-us/article/Video-Get-started-with-databases-457013e7-f75d-48a9-bc8a-4b816436a5a0?ui=en-US&rs=en-US&ad=US#ID0EAABAAA=Try\\_it!](https://support.office.com/en-us/article/Video-Get-started-with-databases-457013e7-f75d-48a9-bc8a-4b816436a5a0?ui=en-US&rs=en-US&ad=US#ID0EAABAAA=Try_it!), свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
48. Video: What is Outlook? [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: [https://support.office.com/en-us/article/Video-What-is-Outlook-10f1fa35-f33a-4cb7-838c-a7f3e6228b20?ui=en-US&rs=en-US&ad=US#ID0EAABAAA=Try\\_it!](https://support.office.com/en-us/article/Video-What-is-Outlook-10f1fa35-f33a-4cb7-838c-a7f3e6228b20?ui=en-US&rs=en-US&ad=US#ID0EAABAAA=Try_it!), свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.

- [US&ad=US#ID0EAABAAA=Overview](#), свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
49. Video: View email. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: [https://support.office.com/en-us/article/Video-View-email-9aa2285c-acee-41eb-89fc-b0630af0a886?ui=en-US&rs=en-US&ad=US#ID0EAABAAA=Try\\_it!](https://support.office.com/en-us/article/Video-View-email-9aa2285c-acee-41eb-89fc-b0630af0a886?ui=en-US&rs=en-US&ad=US#ID0EAABAAA=Try_it!), свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
50. Video: Sign in with a Microsoft account. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.microsoft.com/en-us/help/17201/windows-10-sign-in-with-a-microsoft-account>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
51. Video: What is word. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Video-What-is-Word-ae9c7ff-f9c5-415f-80dc-103ad5e344d7?ui=en-US&rs=en-US&ad=US#ID0EAABAAA=Overview>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
52. Video: Introducing OneNote for Mac. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Video-Introducing-OneNote-for-Mac-09b84d66-20e5-4fef-a3e5-dfc71e1695cc>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
53. Video: Excel 2016 Quick Start. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Excel-2016-Quick-Start-94b00f50-5896-479c-b0c5-ff74603b35a3?ui=en-US&rs=en-US&ad=US>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
54. Video: What is OneDrive?. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/What-is-OneDrive-ffd8c365-e199-41e0-9d93-1a853e4baa38?ui=en-US&rs=en-US&ad=US>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
55. Video: What is the OneDrive desktop app? [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/What-is-the>

- [OneDrive-desktop-app-c33a334f-0dc5-49ad-9885-0edcadcba6b4?ui=en-US&rs=en-US&ad=US](https://support.office.com/en-us/article/OneDrive-desktop-app-c33a334f-0dc5-49ad-9885-0edcadcba6b4?ui=en-US&rs=en-US&ad=US), свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
56. Video: Sign in or create an account for OneDrive. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Sign-in-or-create-an-account-for-OneDrive-3adf09fd-90e3-4420-8c4e-b55e2cde40d2?ui=en-US&rs=en-US&ad=US>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
57. Video: What is Office 365? [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Video-What-is-Office-365-847caf12-2589-452c-8aca-1c009797678b?ui=en-US&rs=en-US&ad=US#ID0EAABAAA=Overview>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
58. Щипицина Л.Ю. Речевые стратегии самопрезентации в деловой интернет-коммуникации / Л.Ю. Щипицина, А.М. Рябинина // Языковые и культурные контакты: Северный вектор. – 2014. – С. 62-69.
59. Video: Add a logo or other picture [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Video-Working-with-watermarks-bb25f1f4-b7ca-4304-914e-4b016c8b17e7?ui=en-US&rs=en-US&ad=US>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
60. Video: Create queries with outer joins. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Video-Create-queries-with-outer-joins-4fc01018-61ea-414a-ad26-2a058badde46?ui=en-US&rs=en-US&ad=US>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
61. Video: Get started with queries. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: [https://support.office.com/en-us/article/Video-Get-started-with-queries-07e75b65-5eda-414f-b822-ea4e7aaf1ccb?omkt=en-US&ui=en-US&rs=en-US&ad=US#ID0EAABAAA=Try\\_it!](https://support.office.com/en-us/article/Video-Get-started-with-queries-07e75b65-5eda-414f-b822-ea4e7aaf1ccb?omkt=en-US&ui=en-US&rs=en-US&ad=US#ID0EAABAAA=Try_it!), свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.

62. Video: Create basic queries. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Video-Create-basic-queries-23887ef4-1ab7-44b1-b1f6-fab20a944c17?ui=en-US&rs=en-US&ad=US>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
63. Video: Insert online video. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-US/article/Video-Insert-online-video-BF11B812-0243-4F53-A1F9-432FBF7ACE2C>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
64. Video: Get going fast. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Video-Get-going-fast-8f59ab12-6a4c-47f9-9820-abd1a647f295?omkt=en-US&ui=en-US&rs=en-US&ad=US>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
65. Video: Get to know database objects. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: [https://support.office.com/en-us/article/Video-Get-to-know-database-objects-020bfb91-394e-4555-84a4-5b0fd673e6d6?ui=en-US&rs=en-US&ad=US#ID0EAABAAA=Try\\_it!](https://support.office.com/en-us/article/Video-Get-to-know-database-objects-020bfb91-394e-4555-84a4-5b0fd673e6d6?ui=en-US&rs=en-US&ad=US#ID0EAABAAA=Try_it!), свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
66. Video: Organize your photos and videos. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Organize-your-photos-and-videos-11c98cdb-2522-428d-b542-5c907925f2d9?ui=en-US&rs=en-US&ad=US>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
67. Video: Reach out with contact groups (distribution lists). [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Video-Reach-out-with-contact-groups-distribution-lists-2F6368D7-B608-4118-82D3-143B1626367B>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
68. Video: Storage and options. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Storage-and-options-4dd70d6f-7a5d-485e-bfba-9c897e8ca781?omkt=en-US&ui=en-US&rs=en-US&ad=US>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.

69. Video: Format using tables. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Resumes-in-Word-ce00832f-8388-4291-a417-0f70cd2e5914?ui=en-US&rs=en-US&ad=US>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
70. Video: Set up your video in Lync 2013. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Video-Set-up-your-video-in-Lync-2013-e0e088b3-129e-4aaf-a91f-1cfdbee1b196?omkt=en-US&ui=en-US&rs=en-US&ad=US>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
71. Video: Fix the “ambiguous outer join” error. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-US/article/Video-Fix-the-ambiguous-outer-join-error-c36948dc-c481-48c6-809d-38427e9ffdd7>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
72. Video: Get the most out of Office 365 on Android phones and tablets. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Video-Get-the-most-out-of-Office-365-on-Android-phones-and-tablets-3c7dd576-cbd2-449f-8bb6-f33912c05038?ui=en-US&rs=en-US&ad=US>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
73. Video: Get the most out of Office 365 on Windows 10 phones. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: [https://support.office.com/en-us/article/Video-Get-the-most-out-of-Office-365-on-Windows-10-phones-727e6249-f442-4935-89b3-7f2281e59ddb?ui=en-US&rs=en-US&ad=US#ID0EAABAAA=Try\\_it!](https://support.office.com/en-us/article/Video-Get-the-most-out-of-Office-365-on-Windows-10-phones-727e6249-f442-4935-89b3-7f2281e59ddb?ui=en-US&rs=en-US&ad=US#ID0EAABAAA=Try_it!), свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
74. Video: Query unrelated data sources. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Video-Query-unrelated-data-sources-8b5f68b1-a0a0-43b0-a0d6-fde58db84ddd?ui=en-US&rs=en-US&ad=US>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.



75. Video: A first look at Word 2013. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Make-the-switch-to-Word-2013-b013d987-9bcc-452a-980c-5eee4218313f?ui=en-US&rs=en-US&ad=US>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
76. Video: More things you can do with pictures. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Video-Working-with-watermarks-bb25f1f4-b7ca-4304-914e-4b016c8b17e7?ui=en-US&rs=en-US&ad=US>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
77. Video: Format a resume with a template. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Resumes-in-Word-ce00832f-8388-4291-a417-0f70cd2e5914?ui=en-US&rs=en-US&ad=US>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
78. Video: Tools for better resumes. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Resumes-in-Word-ce00832f-8388-4291-a417-0f70cd2e5914?ui=en-US&rs=en-US&ad=US>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
79. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – Москва: Слово, 2000. – 624 с.
80. Video: Take tables of contents (TOCs) to the next level. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Video-Take-tables-of-contents-TOCs-to-the-next-level-f65f2f2b-9414-4c8e-9095-0bb048dbcb05?omkt=en-US&ui=en-US&rs=en-US&ad=US>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
81. Video: Picture backgrounds: Two methods. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Backgrounds-in-PowerPoint-2bcef04f-0f39-45c7-b8ce-0121374e4ae6>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
82. Video: Edit an Excel spreadsheet on an iOS device. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Edit-an-Excel-spreadsheet-on-an-iOS-device>



[us/article/Video-Edit-an-Excel-spreadsheet-on-an-iOS-device-01c80851-89a4-41a1-9b97-cf6f92c0e9fb?ui=en-US&rs=en-US&ad=US#ID0EAABAAA=Try\\_it!](https://support.office.com/en-us/article/Video-Edit-an-Excel-spreadsheet-on-an-iOS-device-01c80851-89a4-41a1-9b97-cf6f92c0e9fb?ui=en-US&rs=en-US&ad=US#ID0EAABAAA=Try_it!), свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.

83. Video: Open an Excel spreadsheet. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: [https://support.office.com/en-us/article/Video-Open-an-Excel-spreadsheet-on-a-tablet-1abe822d-fa93-45d1-acee-f6e191b8c702?ui=en-US&rs=en-US&ad=US#ID0EAABAAA=Try\\_it!](https://support.office.com/en-us/article/Video-Open-an-Excel-spreadsheet-on-a-tablet-1abe822d-fa93-45d1-acee-f6e191b8c702?ui=en-US&rs=en-US&ad=US#ID0EAABAAA=Try_it!), свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
84. Video: How things are organized. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Make-the-switch-to-Word-2013-b013d987-9bcc-452a-980c-5eee4218313f?ui=en-US&rs=en-US&ad=US>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
85. Video: Backgrounds in PowerPoint: First Steps. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Backgrounds-in-PowerPoint-2bcef04f-0f39-45c7-b8ce-0121374e4ae6>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
86. Video: Add a decorative border to a document. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Video-Add-a-decorative-border-to-a-document-92dff80-9906-431a-99cc-2c412a5fd700?ui=en-US&rs=en-US&ad=US>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
87. Video: Create a data macro. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-US/article/Video-Create-a-data-macro-22023611-809C-4928-8858-9FF5F81EB7FF>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
88. Video: Mirrored margins and page numbers. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Mirror-margins-in-Word-2013-4b026d7a-6491-43eb-a32b-9952c07a0122>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.

89. Video: Mirrored margins and cover pages. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Mirrored-margins-in-Word-2013-4b026d7a-6491-43eb-a32b-9952c07a0122>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
90. Video: Picture backgrounds: Two methods. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Backgrounds-in-PowerPoint-2bcef04f-0f39-45c7-b8ce-0121374e4ae6>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
91. Video: Create and print labels. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-US/Article/Video-Create-and-print-labels-80e6311f-a636-421b-8884-cef83ae05c9b>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
92. Video: Save, publish and share. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Make-the-switch-to-Word-2013-b013d987-9bcc-452a-980c-5eee4218313f?ui=en-US&rs=en-US&ad=US>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
93. Video: Save a presentation to OneDrive for Business using your tablet. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: [https://support.office.com/en-us/article/Video-Save-a-presentation-to-OneDrive-for-Business-using-your-tablet-38a8b931-5176-46a0-bff1-1e20bea4c66a?ui=en-US&rs=en-US&ad=US#ID0EAABAAA=Try\\_it!](https://support.office.com/en-us/article/Video-Save-a-presentation-to-OneDrive-for-Business-using-your-tablet-38a8b931-5176-46a0-bff1-1e20bea4c66a?ui=en-US&rs=en-US&ad=US#ID0EAABAAA=Try_it!), свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
94. Video: Share a spreadsheet. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: [https://support.office.com/en-us/article/Video-Share-a-spreadsheet-in-OneDrive-for-Business-with-teammates-e468b5e0-31a1-4ea3-be53-187bb6c2db2b?ui=en-US&rs=en-US&ad=US#ID0EAABAAA=Try\\_it!](https://support.office.com/en-us/article/Video-Share-a-spreadsheet-in-OneDrive-for-Business-with-teammates-e468b5e0-31a1-4ea3-be53-187bb6c2db2b?ui=en-US&rs=en-US&ad=US#ID0EAABAAA=Try_it!), свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
95. Video: Landscape and portrait orientation. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Video-Use-landscape-and-portrait-orientation-dbc081db-b6a9-4c2b-8601->

[d1ebe26078d7?omkt=en-US&ui=en-US&rs=en-US&ad=US](https://support.office.com/en-us/article/Video-Insert-items-in-a-Word-2016-document-5c967406-a472-498b-a2e3-cdd5f0d5c50a?ui=en-US&rs=en-US&ad=US#ID0EAABAAA=Try_it!), свободный.

Дата обращения 03.03.2017 г.

96. Video: Insert items in a Word 2016 document. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: [https://support.office.com/en-us/article/Video-Insert-items-in-a-Word-2016-document-5c967406-a472-498b-a2e3-cdd5f0d5c50a?ui=en-US&rs=en-US&ad=US#ID0EAABAAA=Try\\_it!](https://support.office.com/en-us/article/Video-Insert-items-in-a-Word-2016-document-5c967406-a472-498b-a2e3-cdd5f0d5c50a?ui=en-US&rs=en-US&ad=US#ID0EAABAAA=Try_it!), свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
97. Video: Create your first OneNote 2013 notebook. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Create-your-first-OneNote-2013-notebook-083edb58-4cbd-43d9-a8a7-7c69e3fd228f>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
98. Video: Removing backgrounds in PowerPoint. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Backgrounds-in-PowerPoint-2bcef04f-0f39-45c7-b8ce-0121374e4ae6>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
99. Video: Introducing OneNote for Mac. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Video-Introducing-OneNote-for-Mac-09b84d66-20e5-4fef-a3e5-dfc71e1695cc>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
100. Video: Use the Text to Columns Wizard. [Электронный ресурс] / Microsoft Corporation [сайт]. URL: <https://support.office.com/en-us/article/Video-Use-the-Text-to-Columns-Wizard-7C9154A0-FC03-4AC2-9DB0-9DA079851903?omkt=en-US&ui=en-US&rs=en-US&ad=US>, свободный. Дата обращения 03.03.2017 г.
101. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. – М.: Дело, 2001. – 448 с.